



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

## **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORAS: PORTILLA GAÓN MIREYA ESTEFANÍA  
VELASCO ENRÍQUEZ MAYRA ALEJANDRA**

**DIRECTOR: Dr. WALTER JÁCOME V. PHD**

**IBARRA, SEPTIEMBRE, 2012**

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en el Ecuador ha ido incrementándose con el paso de los años, es por eso que representa el tercer rubro económico de ingresos al país, debido a la belleza de nuestros paisajes, la diversidad de culturas, flora y fauna, la amabilidad de su gente entre otras cosas, ha permitido que el turismo se desarrolle de una manera más efectiva. Entre los rincones de nuestro país se encuentra la ciudad de Atuntaqui, la cual es muy conocida por sus industrias y su gran variedad de almacenes con ropa de calidad, buen diseño y precios asequibles, por tal motivo todos los años se realiza ferias a la cual acuden personas de varios lugares de la ciudad y del mundo. Es por eso que el presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de un hotel que brinde alojamiento y comodidad a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Atuntaqui, además con el servicio del restaurante para comodidad del huésped. Los hallazgos de la presente investigación se resumen en diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, se determinó que existen situaciones favorables (aliados) más que aspectos desfavorables (oponentes) por otra parte las oportunidades son bastante significativas y los potenciales riesgos pueden ser controlados. El estudio de mercado confirma la aceptación de los servicios que se pretende ofertar por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. En la propuesta del Estudio de Factibilidad para la creación de un hotel en la ciudad de Atuntaqui, se desarrollaron y obtuvieron los siguientes productos: demanda a cubrir con el proyecto, la planta arquitectónica, flujogramas operativos, manual de funciones, la inversión requerida para la implantación del hotel. Para asegurar el éxito del proyecto se va a crear un restaurante dentro del hotel que consiste en brindar y preparar todo tipo de comida típica, platos a la carta, menú diario, postres, cocteles, etc., para turistas y pobladores de la ciudad, es por ello que se ha hecho un estudio minucioso en referente a los costos de cada plato. Así mismo el estudio está avalado por un adecuado análisis financiero utilizando los evaluadores más pertinentes que demuestren la factibilidad de la propuesta. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que se van a generar para la creación del proyecto.

## THE SUMMARIZE EXECUTIVE

Tourism in Ecuador has been increasing over the years is that it represents the third largest economic income for the country because of the beauty of our landscapes, the diversity of cultures, flora and fauna, the friendliness of its people among other things, has allowed tourism to develop a more effective way.

Among the corners of our country is the city of Atuntaqui, which is known for its industries and its variety of stores with quality clothes, good design and affordability, as such every year fairs to which People come from various parts of the city and the world.

That's why this study is to determine the feasibility of creating a hotel that provides accommodation and comfort to tourists and foreigners visiting the city of Atuntaqui addition to restaurant service for guest convenience. The findings of this investigation are summarized in diagnosis applied to the project environment, it was determined that there are favorable conditions (allies) rather than unfavorable aspects (opponents) on the other hand are quite significant opportunities and potential risks can be controlled. Market research confirms the acceptance of the services is to offer the feasibility therefore has a good chance of success. The Feasibility Study proposal for the creation of a hotel in the city of Atuntaqui, developed and obtained the following products: demand to cover the project, the architectural, operational flow charts, manual functions, the investment required for implementation of the hotel. To ensure the success of the project is going to create a restaurant inside the hotel is to provide and prepare all kinds of traditional food, a la carte, daily menu, desserts, cocktails, etc.. For tourists and residents of the city that is why we have made a detailed study in relation to the costs of each plate. Also the study is supported by adequate financial analysis using the most relevant evaluators to demonstrate the feasibility of the proposal. Finally we evaluated the potential impacts that will be generated to create the project

## AUTORÍA

Nosotros, MIREYA ESTEFANÍA PORTILLA GAÓN Y MAYRA ALEJANDRA VELASCO ENRÍQUEZ, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra exclusiva responsabilidad.

-----  
Mireya Estefanía Portilla Gaón

CI. 0401327614

-----  
Mayra Alejandra Velasco Enríquez

CI. 1003571542

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas, Sra. Mireya Estefanía Portilla Gaón y Srta. Mayra Alejandra Velasco Enríquez para optar por el título de INGENIERÍAS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 12 días del mes de Septiembre del 2012.

.....  
**Dr. Walter Jácome V. PHD.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Portilla Gaón Mireya Estefanía, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0401327614, Yo Velasco Enríquez Mayra Alejandra portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003571542, manifestamos la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: .....

Firma: .....

Nombre: Estefanía Portilla

Nombre: Mayra Velasco

Cédula: 040132761-4

Cédula: 100357154-2

Ibarra, a los 12 días del mes de Septiembre del 2012.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040132761-4		
	100357154-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Portilla Gaón Mireya Estefanía		
	Velasco Enríquez Mayra Alejandra		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa y Hernán González de Saa		
	Atuntaqui Flores Vasquez y Selva Alegre (Natabuela)		
EMAIL:	esteflove19@hotmail.com		
	malejandra_vel@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2651-664	TELÉFONO MÓVIL:	092015487
	2908-747		097748418
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTORAS:	Portilla Gaón Mireya Estefanía		
	Velasco Enríquez Mayra Alejandra		
FECHA:	2012-09-12		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieras en Contabilidad Superior y Auditoría		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Walter Jácome, PHD.		

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo Portilla Gaón Mireya Estefanía, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0401327614, Yo Velasco Enríquez Mayra Alejandra portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003571542, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIAS**

La autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de Septiembre del 2012.

### **LAS AUTORAS:**

Firma: .....  
Nombre: Estefanía Portilla  
Cédula: 040132761-4

Firma: .....  
Nombre: Mayra Velasco  
Cédula: 100357154-2

### **ACEPTACIÓN:**

Firma.....  
Nombre: Lic. Ximena Vallejos  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## PRESENTACIÓN

### TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad del Proyecto, mismo que consta de siete capítulos, los cuales básicamente son y contienen lo siguiente:

**Capítulo I:** Diagnóstico Situacional, donde se determina los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

**Capítulo II:** Marco Teórico, corresponde a una investigación documentada en la que se ha analizado y sintetizado temáticas que directa e indirectamente se relacionan con el tema del proyecto, utilizando material bibliográfico actualizado.

**Capítulo III:** Estudio de Mercado, permitió realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales para los servicios de hospedaje en la ciudad de Atuntaqui para establecer la demanda potencial a satisfacer y la proyección de los servicios.

**Capítulo IV:** Estudio Técnico, permitió realizar el diseño arquitectónico del Hotel, en el cual se observa la distribución con la que contará, además se señala el equipamiento, los muebles y enseres, la lencería, el menaje y el personal necesario para laborar en el mismo.

**Capítulo V:** Propuesta Administrativa, en este capítulo se encuentra elaborado un organigrama estructural, un manual de funciones y matriz de competencias.

**Capítulo VI:** En el Estudio Económico Financiero, se establece las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos e indicadores básicos con los que se constituye si la creación del Hotel es factible en la ciudad de Atuntaqui.

**Capítulo VII:** Se analiza los posibles impactos que genera el proyecto en lo social, económico, turístico y cultural a través de la matriz de valoración de impactos.

## **ANTECEDENTES**

La ubicación estratégica de Atuntaqui hace una buena opción para la creación de un hotel ya que es de fácil acceso por la variedad de oferta de textiles y demás rincones turísticos. Está cerca de Quito y de la frontera norte.

Desde el año 2000 en Atuntaqui la cabecera cantonal de Antonio Ante, se desarrolla la feria textil que se vuelve en el mayor atractivo turístico por la calidad de la prenda y sus diseños, así como en el mayor generador económico de la zona.

Además existen otras opciones de turismo en esta ciudad, por ejemplo se puede visitar la antigua fábrica textil creada en 1924 y en la que aún se puede observar la extensa maquinaria que en esos años daba trabajo a más de mil obreros y en sus máquinas incluso hay restos de algodón que quedaron en su cierre definitivo en 1995.

Así también existe el sitio las Tolas, que son montículos de tierra creados por las culturas precolombinas, existen alrededor de 130, pero las tres más importantes son Orozcotola actualmente donde se levanta un cementerio, Pupotola y Pailatola declarada patrimonio cultural.

Este es un sitio sagrado porque las tolas eran observatorios astronómicos o, a su vez, eran lugares donde se enterraba a los grandes reyes y a los sabios amautas más importantes.

En base a todos estos antecedentes, se puede concluir que el objetivo general de la presente investigación ha sido crear un Hotel dentro de la ciudad para que satisfaga la demanda insatisfecha de turistas con la finalidad de fomentar la actividad turística tanto de visitantes nacionales como de extranjeros, la cual brindará servicios de calidad logrando de esta manera satisfacer las necesidades del turista. Y para lograr cumplir el

mencionado objetivo ha sido necesario plantearse los objetivos específicos como el realizar un análisis situacional o diagnóstico técnico sobre la base de la investigación y análisis de algunas variables que permiten determinar estrategias de solución a la problemática planteada, fundamentar teórica y científicamente los aspectos más relevantes que directa e indirectamente se relacionan con el presente trabajo a través de una investigación documental y bibliográfica, desarrollar un estudio de mercado el cual nos permita elaborar estrategias de mercado y publicidad en base a un previo conocimiento de los puntos importantes de la competencia, proponer un estudio técnico para ver donde se va a desarrollar la planta arquitectónica del hotel, realizar un análisis económico y financiero que permita determinar la factibilidad de la propuesta y conocer los aspectos positivos que el proyecto generará en los ámbitos social, económico turístico, educativo-cultural a través matrices de impactos.

El primer paso a seguir para confirmar la factibilidad de la creación del hotel en la ciudad de Atuntaqui, fue el realizar una investigación que nos permitió conceptualizar la información requerida para la elaboración del presente proyecto, en lo que se refiere a capacidad receptiva de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Atuntaqui, de tal forma que justifique la inversión a efectuarse, así como también en todos los aspectos administrativos, operativos y legales para constitución y normal funcionamiento del hotel.

El siguiente paso fue encontrar los instrumentos necesarios para realizar el análisis situacional del problema en base a consultas, aplicación de entrevistas y encuestas, observaciones a diferentes sectores de la sociedad y además contamos con el asesoramiento de expertos en la materia. Este estudio se realizó tanto a la empresa turística como al turismo receptivo, con la finalidad de obtener un resultado que nos permita establecer con mejores fundamentos la demanda insatisfecha que existe principalmente en la ciudad de Atuntaqui y de esta manera

determinar también los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueda presentar la construcción del Hotel.

Se realizó también un estudio de mercado, el mismo que nos permitió estudiar la oferta existente, abarcando todas sus estrategias para atraer al turismo con la finalidad de poder mejorarlas. Se analizó también la demanda, precios, competencia, posibles proveedores, el pronóstico de la afluencia turística y proyección de la demanda.

Después de conocer los resultados anteriores, el siguiente paso fue el de dar a conocer la propuesta de crear un hotel, a través de la ingeniería del proyecto en la que analizaremos puntos como: el tamaño del proyecto, la macrolocalización y microlocalización, tamaño de la planta, infraestructura básica requerida, distribución de la planta, la mano de obra, muebles y equipos requeridos y por último la estructura administrativa y organizacional del hotel. Para este proceso de ingeniería se considerarán los aspectos analizados en el diagnóstico del proyecto, así como también factores importantes del estudio de mercado.

Un punto indispensable para conocer la factibilidad y rentabilidad de proyecto fue el estudio y la evaluación económica, en donde se analizó: la inversión necesaria, los ingresos que se obtendrán a través de las ventas de servicios, los gastos en que se incurrirán; para lo cual utilizaremos herramientas financieras tales como: proyección de ventas, estados financieros, flujos de efectivos proyectados, indicadores financieros de evaluación de proyectos (TIR, VAN, etc.). Una vez conocida la información económica del proyecto se determinó la rentabilidad que podría generar.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene la perspectiva de fortalecer el desarrollo del turismo en Atuntaqui, ciudad Imbabureña reconocida a nivel nacional e internacional por la excelente producción textil, su gente ha heredado la habilidad y creatividad del trabajo artesanal que es codiciado por la calidad y originalidad de sus creaciones.

Actualmente Atuntaqui es considerada una ciudad de paso, a la que el turista llega, realiza compras, disfruta de la gastronomía y retorna; o a su vez opta por otras alternativas turísticas cercanas como Cotacachi, Otavalo e Ibarra, perdiéndose la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable al conocer más de sus manifestaciones históricas, culturales, sus hermosos paisajes y entorno que forma parte de la belleza inconfundible de la zona.

En este sentido el objetivo primordial es integrar a la oferta actual de alojamiento del cantón una infraestructura completa e integral en servicios turísticos, que motive al turista y empresario que visita la ciudad prolongar su estadía, que el amable y carismático Anteño tenga una opción de recreación familiar sin tener que salir de su ciudad, que las nuevas generaciones se motiven a la creación y ejecución de proyectos encaminados al desarrollo e integración local.

Haciendo referencia a grupos beneficiarios no solo se identifica a los turistas, visitantes y empresarios al generar un nuevo e innovador producto turístico, de igual forma a las personas de la localidad ya que la creación de una infraestructura en tal dimensión representa la generación de plazas de trabajo, en todas las fases de dicha ejecución, y esto constituye un aporte al desarrollo social, económico y productivo del Cantón.

Cabe indicar que el proyecto es viable y factible por los beneficios que representa como empresa a la que sin duda, se presentaran posibles accionistas que aportaran para el desarrollo de dicho proyecto.

## OBJETIVOS

**General:** Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un hotel en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante para fortalecer la actividad turística del sector.

### **Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno para identificar oportunidades (aliados) y peligros (oponentes) para establecer el diagnóstico principal.
- Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado, para determinar la oferta y la demanda a través de una investigación de campo.
- Proponer un Estudio Técnico del proyecto que indique la ubicación estratégica del Hotel.
- Determinar la estructura administrativa y operativa en función de las competencias laborales.
- Desarrollar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.
- Analizar los posibles impactos que generará el proyecto.

## **METODOLOGÍA**

El tipo de investigación del presente trabajo recae en una investigación cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica-documental, aplicadas en cada una de las fases o capítulos desarrollados. Además, se utilizaron varios métodos de estudio o investigación, entre ellos se tienen los siguientes: científico, inductivo, deductivo, analítico y sintético, que guiaron el proceso investigativo hasta alcanzar todos los objetivos trazados. Para la recolección de información y datos sobre el problema o necesidad investigada se emplearon algunas técnicas e instrumentos de investigación, entre las principales se tiene: encuestas, entrevistas y observación directa.

Lo fundamental del estudio estuvo orientado a determinar las necesidades o características principales, que la demanda potencial requiere al adquirir un servicio de hospedaje. Esto se alcanzó a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como encuestas, entrevistas, etc., a posibles huéspedes. Además se utilizaron fuentes secundarias de información, tales como textos, revistas, tesis y otro tipo de estudios.

## DEDICATORIA

*Dedico mi sacrificio y ardua labor durante mi estancia universitaria a:*

*A mis padres Carlos y Mónica porque han sabido ser fuente de inspiración y apoyo constante; por sus consejos certeros, su amor incondicional y su motivación permanente.*

*A mí querido esposo Lenin porque ha sabido llenarme de motivación, comprensión, paciencia y amor.*

*A mi hija Doménica quien es luz en mi vida y alegría de mi corazón, por quien deseo ser mejor cada día de mi vida.*

*A mis hermanos quienes me han brindado alegría alrededor de todos estos años.*

*¡Gracias por apoyarme en mis sueños!*

**Estefanía Portilla**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo con todo cariño y amor.*

*A toda la gente que me apoyó, a mis amigos y familiares y a esta institución por permitir mi formación como profesional, como persona y como ciudadana.*

*A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, pero en especial se lo dedico a mi madre Fanny Enríquez que fue pilar fundamental en mi formación y educación por su apoyo constante y por llenar mi vida de valiosos consejos.*

*A mi novio Cristian Félix quién con amor y respeto ha estado a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas impulsándome siempre el seguir adelante.*

*A mi familia quienes me apoyaron incondicionalmente con su abnegación y sacrificio*

*Gracias por apoyarme y ayudarme a cumplir mis sueños.*

**Mayra Velasco**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos por la culminación de este trabajo de grado y por la culminación de una meta más alcanzada en nuestras vidas a:*

*A nuestros padres, hermanos y demás familiares porque han sabido ser pilares de impulso para nuestra superación.*

*A Lenin y Cristian quienes con paciencia, amor y respeto han sabido apoyarnos incondicionalmente para la realización de ésta tesis.*

*A nuestros profesores que supieron enseñarnos con paciencia el arte de ser contadoras, y por su entera dedicación a nuestro incremento intelectual.*

*A nuestra Universidad que supo acogernos y hacernos parte de su familia y otorgarnos un camino de luz para el aprendizaje y para la formación de toda nuestra vida futura.*

*Y en especial queremos agradecer a nuestro tutor el Ing. Walter Jácome; quien con sus conocimientos, orientaciones y modo de trabajar nos facilitó los caminos para culminar la tesis.*

*Por estos motivos y muchos más damos nuestras gracias a todos quienes de una u otra manera nos ayudaron a conseguir un título y a crecer como personas.*

**Estefanía y Mayra**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenidos

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DEL USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
PRESENTACIÓN	ix
DEDICATORIA	xviii
AGRADECIMIENTO	xx
ÍNDICE GENERAL	xxi
ÍNDICE DE CUADROS	xxix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxxii
ÍNDICE DE TABLAS	xxxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxxvi

### CAPÍTULO I

<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>37</b>
ANTECEDENTES	37
OBJETIVOS	38
Objetivo General	38
Objetivos Específicos	38
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	39
INDICADORES DE LAS VARIABLES	39
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	41

DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	43
Identificación de la población	43
Identificación de la muestra	44
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
Información primaria	44
Información secundaria	45
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA	45
Encuestas aplicadas a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui	45
Entrevista aplicada a la administradora del hotel Panamericano	62
Entrevista aplicada al funcionario del departamento de turismo	66
Observación realizada en el hotel Panamericano	67
FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA	69

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO</b>	70
<b>LA EMPRESA</b>	70
Objetivos	70
Constitución	71
<b>HOTEL</b>	71
Clasificación del Hotel	72
Distintos segmentos de hospedaje	74
Servicios que brinda un hotel	75
Qué hace cada sector de un hotel	75
<b>CONTABILIDAD DE COSTOS</b>	78
Objetivo	78
Importancia	79
Estructura de costos de un hotel	79
Fórmulas que se utilizan para calcular los costos de un hotel	80
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	81
Objetivos de la Administración Hotelera	82

Evolución de la administración hotelera	82
La administración hotelera y sus aspectos financieros	82
Operaciones principales y control administrativo	83
EL TURISMO	83
Visión actual del Turismo	84
Antecedentes del Turismo	84
Turismo como actividad económica	85
Turismo como actividad social	85
Importancia del turismo	85
Categorías del turismo	86
Turismo en Imbabura	87
Alojamiento dentro de la actividad turística	90
MARKETING TURÍSTICO	91
ESTUDIO DE MERCADO	91
Objetivos del Estudio de Mercado	92
Esqueleto de un estudio de mercado	92
La oferta	93
La demanda	94
El precio	95
El mercado	95
El cliente	96
Producto o servicio	97
PROYECTO	97
Qué es un proyecto	97
ESTUDIO TÉCNICO	98
Localización óptima del proyecto	98
Macrolocalización del proyecto	99
Microlocalización del proyecto	99
Tamaño del proyecto	99
Presupuesto técnico	100
ESTUDIO FINANCIERO	100
Inversiones	100

Ingresos	101
Egresos	101
Financiamiento	103
Amortización	104
Depreciación	104
Estados Financieros	104
Evaluadores financieros	106
<b>ANÁLISIS DE IMPACTOS</b>	<b>108</b>
Impacto cultural	108
Impacto social	109
Impacto ambiental	109
Impacto turístico	109
Impacto económico	109

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>110</b>
PRESENTACIÓN	110
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	110
Objetivo general	110
Objetivos específicos	111
VARIABLES	111
INDICADORES	112
MATRIZ DE RELACIÓN	113
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	115
Identificación de la población	115
Información primaria	116
Información secundaria	117
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA	117
DEMANDA	
Encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros	117
ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIOS DE	

ALOJAMIENTOS CERCANOS A LA CIUDAD	129
IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	130
MERCADO META	132
CONSUMIDOR DEL PRODUCTO	132
IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	132
Cuantificación de los segmentos de mercado	132
Frecuencias de uso	133
Cantidad de consumo	133
Hábito de consumo	134
Consumidor	134
DEMANDA	135
Análisis de la demanda	135
Comportamiento histórico de la demanda	135
Identificación de la demanda actual	136
Proyección de la demanda	136
OFERTA	137
Análisis de la oferta	137
Mercado	138
Comportamiento histórico de la oferta	139
Identificación de la oferta actual	141
Proyección de la oferta	141
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	142
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA A CUBRIR	142
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN FUNCIÓN DE LA TENDENCIA DEL MERCADO	143
ANÁLISIS DE PRECIOS	144
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	145
Precio	145
Publicidad	146
ESTRATEGIAS DE VENTA	149
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	150

## CAPÍTULO IV

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	151
PRESENTACIÓN	151
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	151
Macrolocalización	152
Microlocalización	152
Matriz de factores	154
Matriz de factores priorizada	155
TAMAÑO DEL PROYECTO	156
Capacidad instalada del hotel	156
INGENIERÍA DEL PROYECTO	157
Distribución de la planta	157
Diseño de la infraestructura y distribución del hotel	158
SIMBOLOGÍA	163
DIAGRAMA DE OPERACIÓN	164
Diagrama de bloque	164
Flujograma de proceso de servicio de hospedaje	165
Flujograma de proceso de servicio de restaurante	166
Flujograma para recepción de visitantes del hotel	167
Flujograma para la atención al cliente del restaurante del hotel	167
DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO	168
Inversiones	168

## CAPÍTULO V

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	173
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	173
DETERMINACIÓN DEL COSTE DE OPORTUNIDAD Y TASA DE	175
RENDIMIENTO MEDIO	
INVERSIONES	175
Inversión en activos fijos	176

Inversión variable o capital de trabajo	182
Inversión diferida	183
<b>INGRESOS</b>	<b>183</b>
Ingresos proyectados por hospedaje y restaurante	183
Ingresos por restaurante	184
<b>EGRESOS</b>	<b>186</b>
Costos de operación	186
Gastos administrativos	189
Gastos de ventas	190
Gastos financieros	191
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>192</b>
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>193</b>
<b>ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>194</b>
Estado de situación inicial	194
Estado de resultados	195
Estado de flujo de caja	196
<b>EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>196</b>
Valor actual neto	197
Tasa interna de retorno	197
Sensibilidad de la tasa interna de retorno	198
Período de recuperación de la inversión	200
Costo beneficio	201
Punto de equilibrio	202
Resumen de la evaluación de la inversión	203

## **CAPÍTULO VI**

<b>PROPUESTA ADMINISTRATIVA</b>	<b>204</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA</b>	<b>204</b>
Nombre de la empresa	204
Logotipo y eslogan	204

ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	205
Análisis legal	205
Requisitos para constitución de compañías de responsabilidad limitada	205
Constitución jurídica	206
Normativa tributaria	208
Misión	209
Visión	209
Objetivos estratégicos del hotel	209
Políticas del hotel	210
Valores	212
Estructura orgánica	213
Organigrama estructural	215
Manual de funciones	216
Matriz de competencias	222

## **CAPÍTULO VII**

<b>ANÁLISIS DE IMPACTOS</b>	224
IMPACTO SOCIAL	224
IMPACTO ECONÓMICO	225
IMPACTO TURÍSTICO	227
IMPACTO CULTURAL	228
IMPACTO AMBIENTAL	229
<b>CONCLUSIONES</b>	230
<b>RECOMENDACIONES</b>	231
<b>GLOSARIO</b>	232
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	238
<b>LINCOGRAFÍA</b>	240
<b>ANEXOS</b>	241

## ÍNDICE DE CUADROS

1.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	41
2.	ESTABLECIMIENTOS DE LOS ALOJAMIENTOS	43
3.	INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL	46
4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	47
5.	SISTEMA CONTABLE	48
6.	CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	49
7.	ÁREAS DE CAPACITACIÓN	50
8.	PERSONAS QUE LABORAN	51
9.	DÍAS DE AFLUENCIA	52
10.	PROCEDENCIA TURÍSTICA	53
11.	VISITA SEMANAL	54
12.	PRECIOS DEL ALOJAMIENTO	55
13.	SERVICIOS ADICIONALES	56
14.	TIPO DE PUBLICIDAD	57
15.	MESES DE MAYOR AFLUENCIA	58
16.	UTILIDADES GENERADAS	59
17.	CAPACIDAD DE HOSPEDAJE	60
18.	LOCAL PROPIO O ARRENDADO	61
19.	CLASIFICACIÓN DEL HOTEL	72
20.	SERVICIOS	73
21.	EVALUACIÓN	73
22.	MATRIZ DE RELACIÓN	114
23.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	115
24.	FRECUENCIA DE VISITA	118
25.	OCASIONES DE VISITA	119
26.	CON QUIÉN VISITA LA CIUDAD	120
27.	EXISTENCIA SUFICIENTE DE ALOJAMIENTOS	121
28.	CREACIÓN DE UN HOTEL EN ATUNTAQUI	122
29.	PREFERENCIA DE LOS TURISTAS PARA OCUPAR UN HOTEL	123

30. SERVICIOS ADICIONALES	124
31. PRECIO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	125
32. FORMAS DE PAGO	126
33. UBICACIÓN DEL HOTEL	127
34. VISITA DE LOS TURÍSTAS	128
35. ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	131
36. MUESTRA DEL SERVICIO QUE BRINDA EN LOS HOTELSE DE LA CIUDAD DE IBARRA	132
37. TIPOS CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	133
38. FRECUENCIAS DE USO	133
39. DEMANDA DE TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI	135
40. DEMANDA ACTUAL	136
41. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	137
42. PLAZAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	139
43. TURISTAS QUE SE HOSPEDARON	140
44. OFERTA ACTUAL	141
45. PROYECCIÓN OFERTA DE TURISTAS	141
46. SERVICIO DE ALOJAMIENTO	142
47. DEMANDA A CUBRIR	142
48. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	143
49. VALOR DEL ALOJAMIENTO	144
50. SERVICIO DE ALOJAMIENTO	145
51. MATRIZ DE FACTORES	154
52. MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA	155
53. CAPACIDAD DE PERSONAS POR HABITACIÓN	157
54. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	157
55. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	173
56. INVERSIÓN	174
57. INVERSIÓN DE LOS SOCIOS	174
58. TERRENO	176

59.	INFRAESTRUCTURA CIVÍL	176
60.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	177
61.	EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS	177
62.	MUEBLES Y ENSERES	178
63.	LENCERÍA	179
64.	MENAJE	180
65.	VAJILLA	181
66.	RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	182
67.	CAPITAL DE TRABAJO	182
68.	INVERSIÓN DIFERIDA	183
69.	CANTIDAD DE MENÚS A VENDER	185
70.	DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	202
71.	RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	203
72.	MATRIZ DE COMPETENCIAS	218

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. INSTRUCCIÓN DE LOS ADMINISTRADORES Y RECEPCIONISTAS DEL ALOJAMIENTO	46
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	47
3. MANEJO DE UN SISTEMA CONTABLE	48
4. CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS	49
4.1. ÁREAS DE CAPACITACIÓN	50
5. NÚMERO DE PERSONAS QUE LABORA	51
6. DÍAS DE MAYOR AFLUENCIA	52
7. PROCEDENCIA TURÍSTICA	53
8. PROMEDIO DE VISITA SEMANAL	54
9. PRECIOS POR PERSONA DEL ALOJAMIENTO	55
10. SERVICIOS ADICIONALES	56
11. TIPO DE PUBLICIDAD	57
12. MESES DE MAYOR AFLUENCIA	58
13. UTILIDADES GENERADAS	59
14. CAPACIDAD DE HOSPEDAJE	60
15. TIPO DE LOCAL	61
16. ESQUELETO DE UN ESTUDIO DE MERCADO	92
17. FRECUENCIA DE VISITA	118
18. OCASIONES DE VISITA	119
19. CON QUIÉN VISITA LA CIUDAD	120
20. EXISTENCIA SUFICIENTE DE ALOJAMIENTOS	121
21. CREACIÓN DE UN HOTEL EN ATUNTAQUI	122
22. PREFERENCIA DE LOS TURISTAS PARA OCUPAR UN HOTEL	123
23. SERVICIOS ADICIONALES	124
24. PRECIO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	125
25. FORMAS DE PAGO	126
26. UBICACIÓN DE UN HOTEL	127
27. VISITA DE LOS TURÍSTAS	128

28. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	136
29. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	137
30. TURISTAS HOSPEDADOS	140
31. MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	152
32. MAPA DE LAS CALLES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI	153

## ÍNDICE DE TABLAS

1. COSTE DE OPORTUNIDAD	175
2. INGRESOS POR HOSPEDAJE Y RESTAURANTE	184
3. PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL RESTAURANTE	185
4. MATERIA PRIMA E INSUMOS	186
5. MANO DE OBRA	187
6. AGUA Y LUZ	187
7. CONSUMO DE GAS	187
8. MANTENIMIENTO Y EQUIPO	188
9. REPOSICIÓN DE MENAJE Y LENCERÍA	188
10. RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN	188
11. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	189
12. SERVICIOS BÁSICOS	189
13. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	189
14. ÚTILES DE OFICINA	190
15. MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	190
16. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	190
17. PUBLICIDAD	191
18. GASTOS FINANCIEROS	191
19. RESUMEN DE EGRESOS	191
20. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	192
21. DEPRECIACIÓN	194
22. AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	194
23. ESTADO DE RESULTADOS	195
24. ESTADO DE FLUJO DE CAJA	196
25. VALOR ACTUAL NETO	197
26. TASA INTERNA DE RETORNO	198
27. SENSIBILIDAD ESCENARIO UNO	199
28. SENSIBILIDAD ESCENARIO DOS	199
29. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES	200

30. FLUJOS NETOS DEFLACTADOS	200
31. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES	201
32. COSTO BENEFICIO	201
33. PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS	202

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. PORTADA PARA LA PRENSA	147
2. TRÍPTICO	148
3. FACHADA	159
4. PLANTA BAJA	160
5. PLANTA TIPO	161
6. PLANTA DE TERRAZA	162

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO**

De cara a la próxima década Antonio Ante va camino a convertirse en el principal polo de desarrollo de la provincia y el norte Ecuatoriano, dada su inmejorable y variada producción artesanal e industrial.

En la actualidad, Atuntaqui ha logrado en forma rápida el reconocimiento y posicionamiento en el país como la mejor alternativa para realizar turismo de compras. Esto le ha valido para que sea catalogado como centro industrial de la moda; las ferias industriales y artesanales constituyen una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño.

Como atractivos turísticos se destacan las tolas: Pailatola, Orozcotola y Pupotola, que son las tolas más representativas de la provincia, donde se descubre los monumentos fúnebres construidos por los 'Atuntaqui'. La originalidad de la celebración de fiestas tradicionales, el 2 de noviembre y Fin de año, donde la careta, el chiste y la 'vacilada' en doble sentido son las características primordiales del lugar en esas fechas. De igual forma la diversidad de manifestaciones culturales; el carisma y amabilidad de su gente fortalecen la amplia gama de atractivos que motivan la visita de propios y extraños.

El presente estudio de campo será dirigido a dos grupos de interés para la elaboración del proyecto, los mismos que serán turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Atuntaqui por adquirir productos textiles de buena calidad, con variedad de diseños a precios cómodos.

Con la creación de este hotel se espera incentivar a los turistas a visitar la ciudad industrial de la moda porque contarán con todos los servicios necesarios para tener un alojamiento satisfactorio sin tener que trasladarse a otra ciudad.

A pesar de existir atractivos comerciales y turísticos no existe en la ciudad un hotel que preste alojamiento de calidad para que los visitantes se sientan a gusto, excelente gastronomía privilegiando los platos típicos de la zona, con lo cual se podría tener una atención completa, de calidad para lograr la fidelización de los turistas.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 GENERAL**

- Realizar un diagnóstico situacional externo de los establecimientos del alojamiento del cantón Antonio Ante, que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de un hotel en la ciudad de Atuntaqui.

### **1.2.2 ESPECÍFICOS.**

- Conocer la calidad del talento humano que labora en los establecimientos que brindan alojamiento.
- Determinar la normativa legal que rige a los establecimientos de alojamiento.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas por los centros proveedores de servicio de hospedaje para turistas.
- Analizar los procesos administrativos existentes en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui.
- Determinar el estado de la infraestructura y equipamiento que disponen los establecimientos de alojamiento de la ciudad.

### **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables:

- Talento humano
- Normativa legal
- Comercialización
- Aspectos administrativos
- Infraestructura y equipamiento

### **1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES**

#### **1.4.1 TALENTO HUMANO**

- Número de trabajadores
- Nivel de educación
- Experiencia
- Selección de personal
- Capacitación
- Evaluación de personal
- Sueldos y salarios
- Estabilidad.

#### **1.4.2 NORMATIVA LEGAL**

- Constitución
- Objetivos
- Reglamento interno
- Políticas
- Estatutos

- Permisos de Funcionamiento
- Horarios de Atención

### **1.4.3 COMERCIALIZACIÓN**

- Características de los servicios de hospedaje
- Precio del servicio de hospedaje
- Medios de publicidad y promoción
- Tipo de clientes
- Calidad de los servicios

### **1.4.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

- Estructura Administrativa
- Manual de funciones
- Plan estratégico
- Planes operativos
- Toma de decisiones

### **1.4.5 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

- Tamaño
- Ubicación
- Funcionalidad
- Estado
- Mobiliario
- Equipos
- Antigüedad

**CUADRO Nº 1**

**1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Conocer la calidad del talento humano que labora en los establecimientos que brindan alojamiento.	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de trabajadores</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Selección de personal</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Evaluación de personal</li> <li>• Sueldos y salarios</li> <li>• Estabilidad</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje
Determinar la normativa legal que rige a los establecimientos de alojamiento.	Normativa legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Reglamento interno</li> <li>• Políticas</li> <li>• Estatutos</li> <li>• Permisos de funcionamiento</li> <li>• Horarios de atención</li> </ul>	Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Autoridades y Centros de Hospedaje Autoridades y Centros de Hospedaje
Identificar las estrategias de comercialización aplicadas por los centros proveedores de servicio de hospedaje para turistas.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los servicios de hospedaje</li> <li>• Precio del servicio de hospedaje</li> <li>• Medios de publicidad y promoción</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta	Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje Centros de Hospedaje

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de clientes</li> <li>• Calidad de los servicios</li> </ul>		<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Centros de Hospedaje</p> <p>Centros de Hospedaje</p>
Analizar los procesos administrativos existentes en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui.	Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura administrativa</li> <li>• Manual de funciones</li> <li>• Plan estratégico</li> <li>• Planes operativos</li> <li>• Toma de decisiones</li> </ul>	Primaria	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Centros de Hospedaje</p>
Determinar el estado de la infraestructura y equipamiento que disponen los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui.	Infraestructura y Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Estado</li> <li>• Mobiliario</li> <li>• Equipos</li> <li>• Antigüedad</li> </ul>	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p>	<p>Encuesta - Observación</p>	<p>Centros de Hospedaje</p>

**ELABORACIÓN:**Las Autoras

## 1.6 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el presente diagnóstico situacional se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación:

### 1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha determinado el universo que corresponde a la totalidad de establecimientos de alojamiento del perímetro urbano y rural de la ciudad de Atuntaqui, así como también fueron tomados en cuenta tres hoteles destacados de la ciudad de Ibarra, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO Nº 2  
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

No	Establecimiento	Propietario	Dirección	Categoría
<b>HOTEL</b>				
1	PANAMERICANO	NORMA FERNÁNDEZ	PANAMERICANA Y JORGE REGALADO	PRIMERA
<b>HOSTERIAS</b>				
2	SANTA ROSA DE MORAS	VALLEJO GUEVARA MARTHA CECILIA	BARRIO SANTA ROSA - CALLE AMAZONAS	PRIMERA
3	PUEBLO VIEJO	ALBUJA LARCO BYRON XAVIER	PANAMERICANA NORTE KM 2 1/2	PRIMERA
4	NATABUELA	LÓPEZ MONTESDEOCA OLGA LIDIA	PANAMERICANA NORTE KM. 3 1/2	PRIMERA
5	RUMINI SIZA	SEGURA NINA	ANDRADE MARIN, SANCHEZ Y CIFUENTES, 10 DE AGOTO ESQUINA	PRIMERA
<b>HOSTAL</b>				
6	IMBABURA REAL	GARRIDO RUÍZ MARÍA MAGDALENA	BOLÍVAR Y AMAZONAS	SEGUNDA
<b>HOTELES</b>				
7	PRADO EL	LÓPEZ CAZAR FAUSTO RUBÉN	PANAMERICANA NORTE KM. 1	PRIMERA
8	AJAVÍ	DONOSO YEROVI RUTH ALICIA	AV. MARIANO ACOSTA 16-38	PRIMERA
9	MONTECARLO	CALDERÓN PASENCIA EDGAR RAMIRO	AV. JAIME RIVADENEIRA 5-55 Y OVIEDO	PRIMERA

**Fuente:** Catastro de Servicios Turísticos de la Provincia de Imbabura 2011 (Anexo 1)

**Elaboración:** Las Autoras

## **UNIVERSO: NUEVE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

### **1.6.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Para recopilar información sobre los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Atuntaqui, se aplicó una encuesta, ya que al tratarse de una población menor a 40 establecimientos se determinó realizar un censo.

N<40 Censo

## **1.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

La recolección de la información se realizó a través de:

- **Encuestas**

Para el presente trabajo se aplicaron encuestas como medio de recopilación de información, las cuales contenían preguntas abiertas y cerradas que permitieron obtener importante información y así poder determinar de manera más clara y concisa algunos aspectos del proyecto. La encuesta fue dirigida a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui para conocer acerca de su funcionamiento y organización.

- **Entrevista**

Las entrevistas fueron de tipo estructurada con preguntas previamente elaboradas que ayudaron a captar la mayor información posible. Una de las entrevistas que se aplicó permitió determinar los aspectos más importantes del funcionamiento del Hotel Panamericano y

otra de las entrevistas que se realizó fue al Ing. Mauricio Ayala encargado del ITUR sobre el aspecto legal que debe ser aplicado por todos los establecimientos de alojamiento.

- **Observación**

Esta técnica se la utilizó conjuntamente con la entrevista realizada a la administradora del Hotel, con el propósito de conocer las instalaciones, tales como: su ubicación, infraestructura y equipamiento, así como también los servicios que ofrecen a los clientes que se hospedan en el hotel.

## **1.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

En la presente investigación se ha captado información relevante e importante de diversas fuentes de información secundaria, entre las que se puede destacar la captada de folletos y catálogos del Ministerio de Turismo, Catastro de servicios turísticos de la Provincia de Imbabura, Revistas turísticas, Ley Especial de Desarrollo Turístico, Páginas de impulso turístico en internet.

## **1.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA**

### **1.8.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

**Pregunta 1. ¿Qué título posee? (Indique el de mayor rango)**

**CUADRO Nº 3**  
**INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Ninguno	0	0
Bachiller	5	71
Técnico	0	0
Licenciado	0	0
Ingeniero	2	29
Doctor	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 1**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

Según los resultados de la encuesta se determina que la mayoría de las personas que administran los establecimientos de alojamiento no han cursado los estudios superiores, por lo tanto la administración que realizan es empírica lo que no garantiza un sostenido a futuro.

**Pregunta 2. ¿Disponen en esta organización de Organigrama, Manual de Funciones o Manual de Procedimientos?**

**CUADRO Nº 4  
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Organigrama	5	71
Manual de Funciones	1	14
Ninguno	1	14
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 2**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

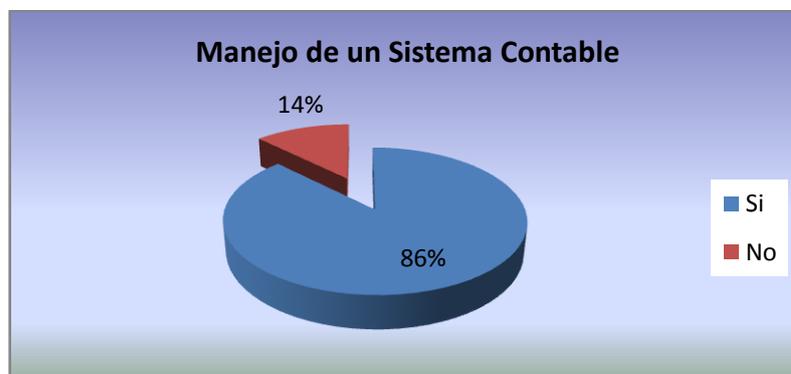
Los resultados ponen de manifiesto que 1 de los 7 establecimientos de alojamiento encuestados en la ciudad de Atuntaqui, no poseen una estructura organizacional debido a que es un negocio familiar, manejado por sus propietarios, quienes no han sentido la necesidad de cambiar la forma de administrar y controlar su negocio

**Pregunta 3. ¿Este establecimiento dispone de un sistema contable?**

**CUADRO Nº 5**  
**SISTEMA CONTABLE**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	6	86
No	1	14
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 3**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

En esta pregunta la mayoría de los alojamientos lleva control contable porque tiene que facturar y reportar al SRI para el cálculo de los tributos para hacer las declaraciones mensualmente y cumplir con la obligación tributaria.

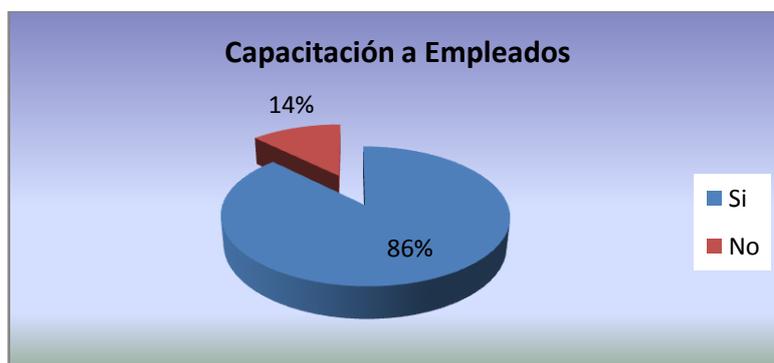
**Pregunta 4. ¿Se ha brindado capacitación a los empleados en el último año de trabajo?**

**CUADRO Nº 6**

**CAPACITACIÓN A EMPLEADOS**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	6	86
<b>No</b>	1	14
<i>Total</i>	<b>7</b>	100

**GRÁFICO No 4**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

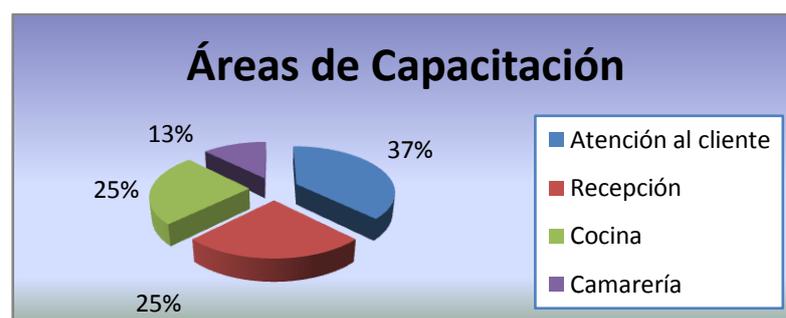
La encuesta realizada pone de manifiesto que los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Atuntaqui si se han preocupado en capacitar al personal ya que la mayor parte de estos establecimientos brindan capacitación y lo hacen conjuntamente con instituciones como la Cámara de Turismo y otras entidades gubernamentales.

**Pregunta 4.1. ¿Si la respuesta anterior es positiva indique las áreas sobre las que se capacitó?**

**CUADRO Nº 7  
ÁREAS DE CAPACITACIÓN**

Alternativas	Frecuencia	%
Atención al cliente	6	38
Recepción	4	25
Cocina	4	25
Camarería	2	13
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 4.1**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

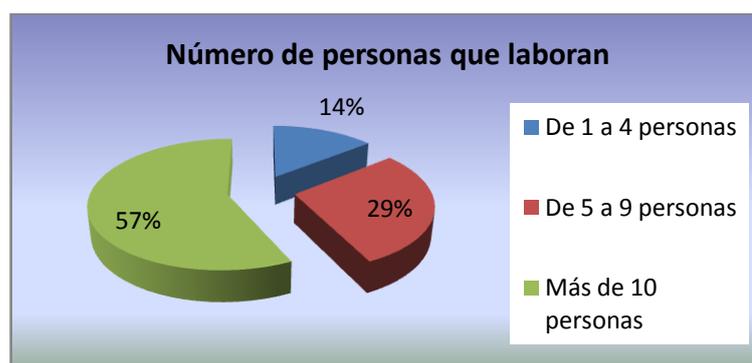
La capacitación que se ha dado a los empleados de algunos establecimientos de hospedaje, básicamente ha sido enfocada a la Atención al cliente, indispensable para saber cómo llegar de una mejor forma con los servicios que disponen; también se ha enfocado en la parte de recepción, facilitando de esta manera el trato con el turista y con la gente que labora dentro del establecimiento, por último otro porcentaje que es equitativo con el de recepción es el de cocina ya que también es importante brindar una excelente alimentación a los turistas o clientes en general.

Pregunta 5. ¿En este establecimiento cuántas personas laboran?

**CUADRO Nº 8**  
**PERSONAS QUE LABORAN**

Alternativas	Frecuencia	%
De 1 a 4 personas	1	14
De 5 a 9 personas	2	29
Más de 10 personas	4	57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 5**



Fuente: Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
Elaboración: Las Autoras

### **Análisis:**

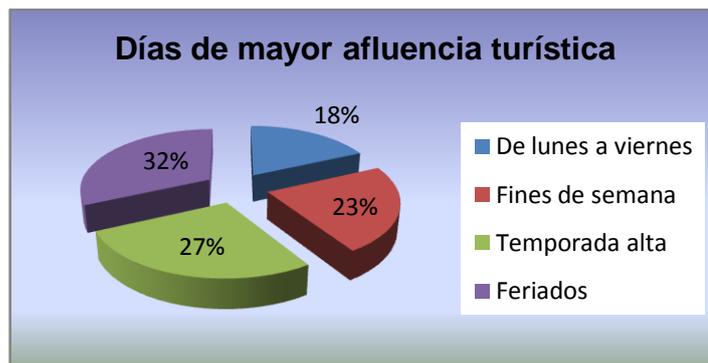
De los establecimientos de alojamiento encuestados, 1 de ellos trabaja con poco personal debido a que la capacidad de hospedaje no es muy amplia y no requiere de mayor asistencia. Básicamente el servicio que prestan los empleados es el de recepción, limpieza de las habitaciones, asistencia en la cocina y lavandería. Todos cuentan con el personal básico y necesario evitando tener excesos que puedan provocar pérdida de liquidez.

**Pregunta 6. ¿La mayoría de los turistas que acuden a su establecimiento lo hacen de Lunes a Viernes, Fines de semana, Temporada alta o Feriados?**

**CUADRO Nº 9  
DÍAS DE AFLUENCIA**

Alternativas	Frecuencia	%
De lunes a viernes	4	18
Fines de semana	5	23
Temporada alta	6	27
Feriados	7	32
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 6**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

En la encuesta aplicada a los diferentes establecimientos de alojamiento se pudo determinar que la mayoría de establecimientos tiene una mayor afluencia de turistas en feriados puesto que es ahí donde las personas de diferentes lugares acuden a las ferias de Atuntaqui y optan por alguno de los alojamientos. Consideramos que esta afluencia se debe a que existe mucho movimiento comercial en la ciudad en los feriados y la mayoría de personas aprovechan estos días para comprar. Los otros días tienen una demanda bastante restringida por lo que se ven obligados a ofertar otros servicios adicionales.

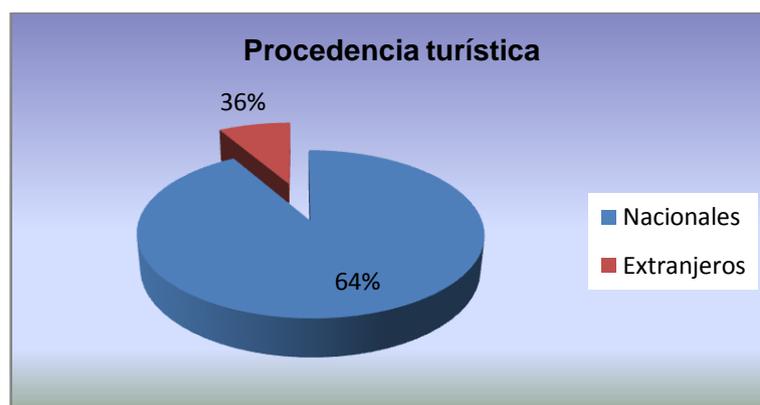
**Pregunta 7. ¿La mayor afluencia de turistas que visitan este establecimiento son: Nacionales o Extranjeros?**

**CUADRO Nº 10**

**PROCEDENCIA TURÍSTICA**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nacionales	7	64
Extranjeros	4	36
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 7**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

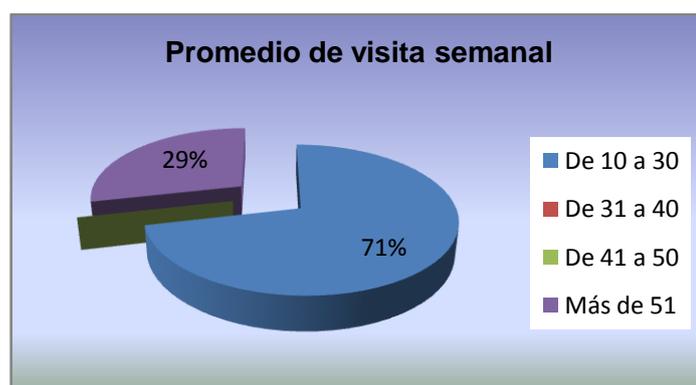
De acuerdo a la investigación realizada se pudo establecer que la afluencia turística nacional es mayor que la afluencia de turistas extranjeros. Muchos de los visitantes nacionales vienen a la ciudad por cuestiones de negocios, básicamente son compradores y comerciantes. Por lo tanto la mayor demanda está en el turismo local.

**Pregunta 8. ¿Cuál es el número de personas promedio que semanalmente acuden a este establecimiento?**

**CUADRO Nº 11  
VISITA SEMANAL**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
De 10 a 30	5	71
De 31 a 40	0	0
De 41 a 50	0	0
Más de 51	2	29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 8**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

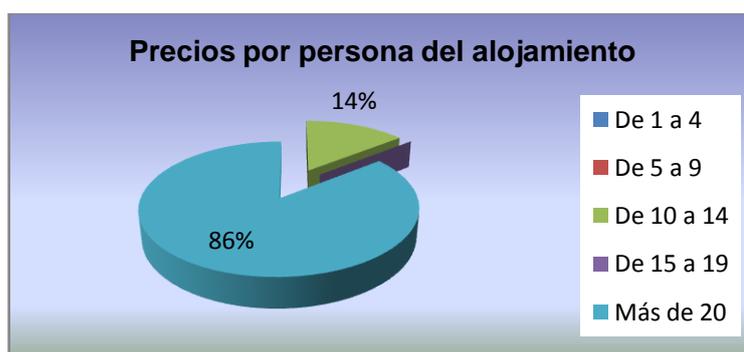
Con los datos obtenidos de la encuesta realizada, se pudo determinar que los establecimientos de alojamiento de la ciudad reciben en sus instalaciones un estimado de diez a treinta visitantes por semana. Por lo que se determina que muchos de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui están utilizando aproximadamente un setenta por ciento de su capacidad de hospedaje.

**Pregunta 9. ¿Cuánto cobra por persona el alojamiento en este establecimiento?**

**CUADRO Nº 12  
PRECIOS DEL ALOJAMIENTO**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
De 1 a 4	0	0
De 5 a 9	0	0
De 10 a 14	1	14
De 15 a 19	0	0
Más de 20	6	86
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 9**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

Analizando los datos obtenidos podemos determinar que la mayoría de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Atuntaqui cobran por este servicio más de 20 dólares por persona. Esto se debe a que gran parte de los alojamientos cuentan con servicios adicionales y son categorizados 3 a 4 estrellas. El valor del hospedaje fluctúa entre treinta y cinco y sesenta dólares la noche incluido el desayuno. La tarifa que tienen es un promedio de lo que en el mercado existe

**Pregunta 10. ¿De los siguientes servicios, con cuáles cuenta su establecimiento?**

**CUADRO N° 13  
SERVICIOS ADICIONALES**

Alternativas	Frecuencia	%
<b>Sauna-Turco</b>	6	13
<b>Hidromasaje</b>	6	13
<b>Piscina</b>	6	13
<b>Parqueadero</b>	7	16
<b>Restaurante</b>	6	13
<b>Sala de recepciones</b>	6	13
<b>Bazar</b>	1	2
<b>Artesanías</b>	1	2
<b>Información turística</b>	2	4
<b>Trasporte para tours</b>	4	9
<b>Ninguno</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 10**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

Se puede observar que varios de los alojamientos en la ciudad de Atuntaqui ofrecen servicio de parqueadero y otros pocos ofrecen servicio de sauna-turco, hidromasaje, piscina, restaurant, sala de recepciones. Por lo que se determina que estos dos servicios son los más requeridos por los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para dar a conocer este establecimiento?**

**CUADRO N° 14**

**TIPO DE PUBLICIDAD**

Alternativas	Frecuencia	%
Prensa escrita	1	6
Radio	3	19
Televisión	1	6
Volantes	4	25
Revistas	1	6
Internet	6	38
Ninguno	0	0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 11**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

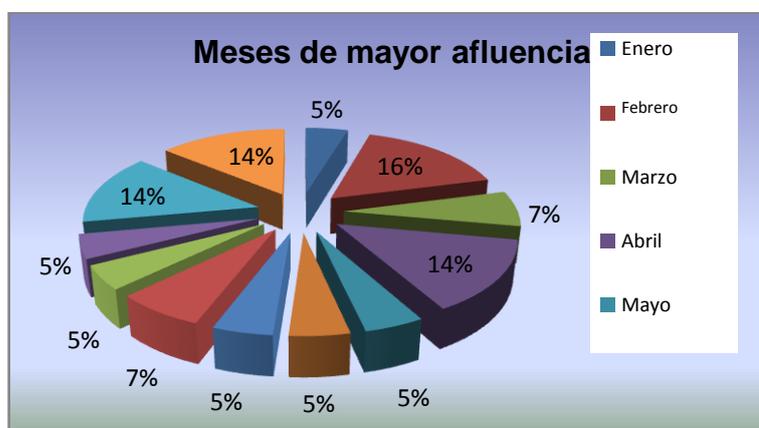
Un alto porcentaje de alojamientos en la ciudad de Atuntaqui, es decir 6 de los 7 encuestados realizan publicidad de su alojamiento a través de páginas de internet dando a conocer todos los servicios que ofrecen y la dirección exacta que les permita dar a conocer sus establecimientos, ya que lo consideran una inversión y no un gasto que les permite traer muchos réditos económicos en el futuro. Los otros alojamientos realizan publicidad a través de la prensa escrita y la radio, considerándolos los más efectivos.

**Pregunta 12. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas?**

**CUADRO N° 15  
MESES DE MAYOR AFLUENCIA**

Alternativas	Frecuencia	%
Enero	2	5
Febrero	7	16
Marzo	3	7
Abril	6	14
Mayo	2	5
Junio	2	5
Julio	2	5
Agosto	3	7
Septiembre	2	5
Octubre	2	5
Noviembre	6	14
Diciembre	6	14
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 12**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

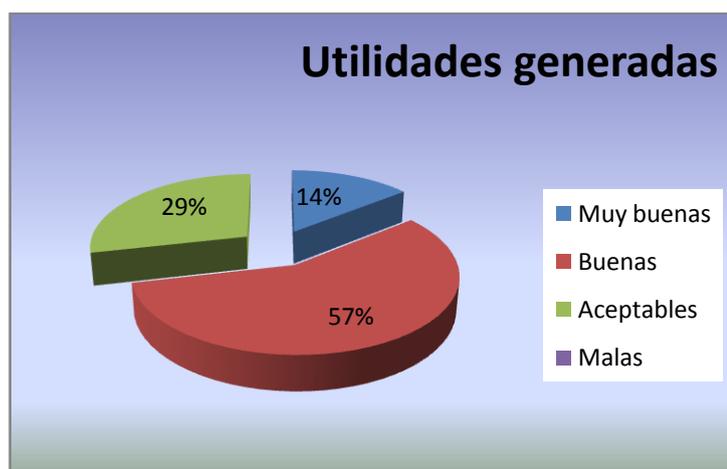
Se pudo establecer como los meses de mayor afluencia turística a la ciudad, aquellos en los que se presentan feriados como son Carnaval en el mes de Febrero, en las expo ferias del mes Febrero y Agosto, Navidad y Año Nuevo en Diciembre. El resto de meses del año existe una afluencia estable por parte de los visitantes.

**Pregunta 13. ¿Considera usted que las utilidades que genera este establecimiento son muy buenas, buenas, aceptables o malas?**

**CUADRO Nº 16**  
**UTILIDADES GENERADAS**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy buenas	1	14
Buenas	4	57
Aceptables	2	29
Malas	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 13**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

La mayor parte de los administradores de alojamientos en la ciudad de Atuntaqui consideran que las utilidades que genera este negocio en la actualidad son buenas, ya que cubren sus gastos operativos y además pueden obtener utilidades. Se podría decir que es un negocio rentable que genera ingreso de divisas, empleo y mejora el nivel de vida en la ciudad.

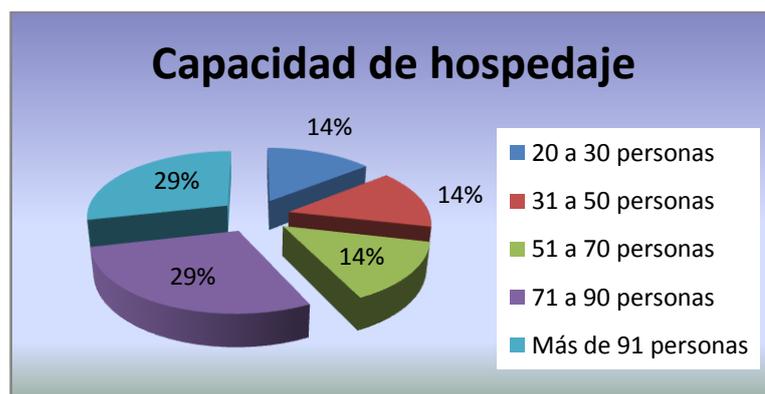
**Pregunta 14. ¿Qué capacidad de hospedaje tiene su establecimiento?**

**CUADRO N° 17**

**CAPACIDAD DE HOSPEDAJE**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
20 a 30 personas	1	14
31 a 50 personas	1	14
51 a 70 personas	1	14
71 a 90 personas	2	29
Más de 91 personas	2	29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 14**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

La ciudad de Atuntaqui actualmente cuenta con establecimientos de alojamiento los cuales pueden ser de primera, segunda o tercera categoría, como son hosterías, hoteles y hostel, los mismos que dan cabida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. Se pudo determinar que la mayoría de estos establecimientos tienen una alta capacidad de hospedaje, es decir un aproximado de 71 a 90 plazas (número de personas).

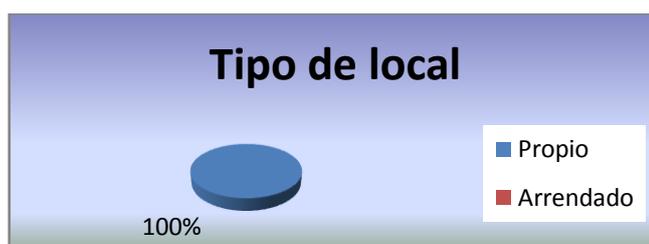
Si existe capacidad de hospedaje adecuada.

**Pregunta 15. ¿El local donde funciona este establecimiento es propio o arrendado?**

**CUADRO Nº 18**  
**LOCAL PROPIO O ARRENDADO**

Alternativas	Frecuencia	%
Propio	7	100
Arrendado	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No 15**



**Fuente:** Encuesta a Propietarios de hoteles en Atuntaqui Mayo, 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

En base a la encuesta realizada a los alojamientos de la ciudad de Atuntaqui, pudimos constatar que los locales donde funcionan los diferentes hoteles, hostales y hosterías, son de propiedad de los dueños o de quienes manejan el negocio. Esto se debe a que han sido constituidos como negocios familiares y generalmente vienen a formar parte del patrimonio familiar.

Esto ahorra gastos de arriendo y por ende los costos fijos son menores.

## **1.8.2 ENTREVISTA APLICADA A LA ING. MARÍA LUISA AYALA ADMINISTRADORA DEL HOTEL PANAMERICANO**

Primero tienen creado su propia página web que es [www.hotelpanamericano.com.ec](http://www.hotelpanamericano.com.ec) donde se puede obtener toda la información acerca de todos sus servicios, también tienen publicidad en la Mega, publicidad en volantes, también están lanzando publicidad en una guía turística a nivel nacional que tiene tiraje de 5000 que se va a publicar en las diversas agencias de viaje.

### **COMERCIALIZACIÓN**

#### **PREGUNTA 1. ¿Qué servicios se ofrece en el Hotel?**

El hotel ofrece servicios de alojamiento con capacidad hotelera para 72 personas, distribuidas en habitaciones matrimoniales, sencillas, dobles y triples adicional tenemos el restaurant de William`s que ofrece una variedad de menús como: platos a la carta, dos salones para eventos, un pequeño para 40 personas y el grande para 200 personas y complementando sus servicios poseen lo que es el complejo turístico: piscina, sauna, turco e hidromasaje.

#### **PREGUNTA 2. ¿Cómo promocionan el hotel?**

Por medio del diario del Norte.

#### **PREGUNTA 3. ¿Qué precios tiene el alojamiento y quienes fijan dichos precios?**

El precio lo establece el mercado prácticamente como es el único Hotel categorizado por el momento tres estrellas, pero van a alcanzar la cuarta estrella una vez que ya funcione el complejo turístico. El precio del alojamiento en temporada alta es de 15 dólares ya incluido el IVA y en temporada baja 12 dólares y para grupos 10 dólares.

## **INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

**PREGUNTA 4. ¿El local donde funciona el hotel a quién pertenece? (Si es arrendada cuánto pagan, si es prestada en qué condiciones y para cuanto tiempo)?**

El local es propio no pagan nada de arriendo.

**PREGUNTA 5. ¿El tamaño del local donde funciona el Hotel lo considera adecuado?**

Si es adecuado porque tiene en la parte delantera un amplio espacio para parqueadero y por lo tanto si es adecuado el espacio físico que comprende el hotel

**PREGUNTA 6. ¿En qué lugar o dirección de la ciudad funciona el Hotel?**

Funciona en Atuntaqui en la panamericana Norte, Jorge Regalado y Av. Salinas.

**PREGUNTA 7. ¿Qué y cuánto mobiliario disponen?**

El Hotel consta de 33 habitaciones distribuidas en habitaciones matrimoniales, simples, dobles, triples, cada habitación está equipada con televisión, baño con agua caliente y todas las comodidades que se requiere en el ámbito hotelero.

**PREGUNTA 8. ¿Qué tipo de equipos técnicos dispone el hotel para realizar las actividades (detalle)?**

Aspiradora, lavadora, secadora y refrigeradora.

Estos equipos son los básicos para realizar la limpieza y mantenimiento de Hotel.

## **NORMATIVA LEGAL**

### **PREGUNTA 9. ¿Está legalmente constituido el Hotel, y si lo está desde hace que tiempo?**

Sí está legalmente constituido, tienen la licencia anual de funcionamiento 2011, cumplen con la normas y leyes vigentes, incluso es el primer establecimiento hotelero a nivel provincial que esta por sacar el permiso que extiende el Ministerio del Medio Ambiente que es un nuevo permiso establecido por el Gobierno de Rafael Correa. Están funcionando desde el 20 de Agosto del 2010.

### **PREGUNTA 10. ¿Dispone de estatutos y reglamento interno el Hotel?**

Tienen un pequeño reglamento interno para el personal igual para los huéspedes, cada habitación tiene un reglamento al cual tienen que acatarse.

## **ADMINISTRATIVA**

### **PREGUNTA 11. ¿Disponen de organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos, y si lo tienen estos son actualizados y puestos en práctica?**

Tienen un organigrama y tratan en lo posible que sea acatado por todo el personal.

### **PREGUNTA 12. ¿Tienen un Plan Estratégico desarrollado, y si lo tienen, disponen de un Plan Operativo Anual para cumplir los objetivos del Plan Estratégico?**

No.

### **PREGUNTA 13. ¿Con qué instituciones o entidades tienen convenios verbales o escritos? (se cumplen los convenios).**

No tenemos ninguna clase de convenios.

**PREGUNTA 14. ¿Quién o quiénes toman las decisiones del Hotel?**

La encargada de tomar las decisiones del Hotel es la Propietaria Normita Fernández y María Luisa Ayala Administradora del Hotel y generalmente hacen reuniones con todo el personal y entre todos toman las mejores alternativas para brindar un mejor servicio.

**FINANCIERO – CONTABLE**

**PREGUNTA 15. ¿Disponen de un sistema contable en el hotel? (plan de cuentas), y si lo tiene quién lleva la contabilidad.**

Si dispone de un sistema contable y la persona quien lo maneja es Janeth Flores.

**PREGUNTA 16. ¿Han realizado el presupuesto para el presente año, y si lo ha realizado a cuánto asciende las inversiones para el presente año?**

No han realizado ningún presupuesto, simplemente la dueña cuando es necesario realizar alguna inversión para bien del hotel lo hace

**PREGUNTA 17. ¿Reciben asesoramiento financiero – contable, y si lo tienen quién o quienes los han asesorado?**

Si tenían asesoramiento pero el señor se fue de viaje.

**PREGUNTA 18. ¿Cómo y/o quién financia las actividades del Hotel?**

La persona que financia las actividades del Hotel es únicamente la dueña y esto lo realiza a través de préstamos con Instituciones Financieras.

**PREGUNTA 19. ¿Cómo se reparten o invierten las utilidades que genera la actividad a la que se dedican en el hotel?**

Por tener un corto tiempo en el mercado todavía no se ha generado utilidades en el desarrollo de la actividad comercial.

**PREGUNTA 20. ¿Disponen de RUC., y si lo tienen han realizado tributaciones al SRI?**

Si disponen de RUC y las tributaciones se las realiza mensualmente.

## **TALENTO HUMANO**

**PREGUNTA 21. ¿Cuántas personas integran el Hotel?**

Seis personas.

**PREGUNTA 22. ¿Disponen de algún mecanismo de selección y evaluación del personal que labora en el Hotel?**

No contamos con ningún mecanismo, se realiza las contrataciones por recomendaciones.

**PREGUNTA 23. ¿Cuáles son los sueldos y qué tipo de relación de dependencia laboral tiene el personal que labora en el Hotel?**

Por el momento el salario que reciben los trabajadores es del sueldo básico más todos los beneficios de ley.

**PREGUNTA 24. ¿Se capacita al personal que labora en el Hotel?**

El Administrador orienta a los empleados para la realización de las labores en el Hotel. Además cada trimestre la propietaria contrata a expertos para que capacite a los empleados en las diferentes áreas.

### **1.8.3 ENTREVISTA APLICADA AL LCDO. MAURICIO AYALA FUNCIONARIO DEL MUNICIPIO DE ATUNTAQUI, ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO.**

**Pregunta 1. ¿Cómo deben estar constituidos los establecimientos de alojamiento?**

Deben constituirse como personas naturales o jurídicas.

**Pregunta 2. ¿Cuál es el objetivo de las normas legales para los establecimientos de alojamiento?**

El objetivo es regular el funcionamiento de la actividad turística que desarrollan los establecimientos de alojamiento en el país.

**Pregunta 3. ¿Cuáles son las Leyes que se maneja con respecto a los establecimientos de alojamiento?**

Son las siguientes:

- Ley de Turismo vigente
- Reglamento General de aplicación a la Ley
- Reglamento General de Actividades Turísticas

**Pregunta 4. ¿Qué impuesto deben pagar los establecimientos de hospedaje?**

- Certificado de Registro
- Licencia Única Anual de Funcionamiento (Municipios no descentralizados)

**Pregunta 5. ¿Qué trámite se está realizando para obtener el Registro y la Licencia de funcionamiento?**

- Se debe presentar los requisitos que constan en la Solicitud del registro, dependiendo si es persona natural o jurídica.
- Inspección para la evaluación
- Cancelación de los valores por concepto de Certificado de Registro y Licencia de Funcionamiento

**1.8.4 OBSERVACIÓN REALIZADA EN EL HOTEL PANAMERICANO**

➤ **Infraestructura y equipamiento**

El local donde funciona el Hotel Panamericano es de propiedad de la Sra. Norma Fernández.

Se encuentra ubicado en el cantón Antonio Ante en la Panamericana Norte, Jorge Regalado y Av. Salinas, el mismo que tiene 10x 35 metros cuadrados de construcción.

- **Normativa legal**

El Hotel Panamericano, se encuentra constituido hace aproximadamente 1 año y 5 meses.

Existe un reglamento interno para huéspedes y empleados el cual tiene que ser acatado correctamente para el buen funcionamiento del Hotel.

- **Administrativa**

Tienen un organigrama y tratan en lo posible que sea acatado por todo el personal.

No se tienen planes estratégicos ni operativos que permitan conocer hacia dónde se quiere llegar y los medios para hacerlo.

- **Recurso humano**

El hotel Panamericano cuenta con un total de 7 empleados.

Para la contratación de personal y la asignación de funciones no existe ningún sistema de reclutamiento, selección, capacitación y evaluación.

- **Insumos y materiales**

Para brindar el servicio de hospedaje a los turistas, el hotel mantiene contacto con algunas casas comerciales, que le proveen de los insumos necesarios para realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento.

➤ **Financiero – Contable**

Actualmente se maneja un sistema contable. En lo referente al aspecto tributario todos los meses se realiza la declaración del IVA.

➤ **Socio – Económico**

Como mencionamos anteriormente la actividad productiva de mayor importancia es la de ofrecer alojamiento a los turistas.

## **1.9 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA**

Tabulada y analizada la información pertinente al diagnóstico sobre la base de variables e indicadores relacionados con el proyecto, se puede determinar técnicamente con datos cualitativos y cuantitativos el problema diagnóstico es la falta de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Atuntaqui, este problema se convierte en oportunidad para el proyecto que prevé contar con instalaciones confortables y principalmente brindar una atención al cliente de calidad con precios razonables y de esta manera poder satisfacer las necesidades y expectativas de la gran afluencia turística que existe actualmente en el sector, ya que se ha incrementado la actividad comercial debido al crecimiento textil de la ciudad.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

#### 2.1 LA EMPRESA

**PÁEZ, Roberto N; (2008)manifiesta: *“Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”.* (Pág. 3)**

**HAROLD Koontz y HEINZ Weihrick; (2009) definen a la empresa: *“Es una entidad integrada por capital y trabajo como factores de la producción, son organizaciones con fines de lucro dedicadas a actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, las empresas además son, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas”.* (Pág. 6)**

Se entiende por empresa a una entidad integrada por personal capacitado que desarrollan un conjunto de actividades con la finalidad de obtener rentabilidad económica o social, a través de la producción de servicios o productos, sin embargo en nuestro medio rige la mediana y pequeña microempresa.

##### 2.1.1 OBJETIVOS

- Agrupar a una o varias personas que tiene un mismo objetivo.

- Contribuir al bienestar y progreso del país.
- Obtener un beneficio económico producto de su actividad económica.
- Crear fuentes de trabajo.

### 2.1.2 CONSTITUCIÓN

La constitución de la sociedad se manifiesta mediante un contrato, firmado por los socios, en el que manifiestan su acuerdo y reglamentan sus derechos para con la sociedad. El instrumento del contrato es privado cuando se realiza personalmente entre los socios (sociedad de hecho), sin intervención de ningún funcionario público, en el caso de que hubiera la intervención de un notario se convierte en un instrumento público.

## 2.2 HOTEL

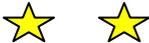
***FERNÁNDEZ GARCÍA, David; (2007) en su libro textualmente explica que el Hotel es: “Es el lugar que proporciona hospedaje y alimentación, así como también es el lugar de entretenimiento para el viajero, se considera como un edificio público, una institución de servicio doméstico y opera en una estructura diseñada para obtener utilidades” (Pág. 36)***

***BOELLA, Michael J; (2005) en su obra Trabajando en un Hotel manifiesta: “El Hotel es el lugar seleccionado por el cliente para descansar, divertirse o simplemente negociar; razones por las cuales deben ser creados y diseñados a las necesidades del consumidor”. (Pág. 8)***

Hotel es aquel que tiene la estructura adecuada y equipada para brindar servicios de alojamiento de huéspedes o viajeros temporalmente, para que puedan descansar, ir de vacaciones, realizar eventos sociales o por motivos de negocios. Los hoteles están creados y diseñados según las necesidades de los clientes.

## 2.2.1 CLASIFICACIÓN DEL HOTEL

**CUADRO N° 19**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Son establecimientos tipo casero o posada, en donde sus dueños entregan todos los servicios.
	Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional
	Poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes de estos hoteles, también atenderán al público externo del hotel.
	Tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, contará con productos más refinados y elaborados.
	Estos hoteles, contarán con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes son personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa.

Los hoteles se clasifican por categorías la cual también es usada en nuestro país en forma similar y de acuerdo a sus servicios y calidad en los mismos, los clasificamos de 1 a 5 estrellas.

Estas categorías se evalúan conforme al siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 20**

**SERVICIOS**

<b>SERVICIO</b>	<b>PUNTAJE</b>
HABITACIÓN	40
SERVICIOS PRINCIPALES	25
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	10
INSTALACIÓN FÍSICA	15
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	10
	<b>TOTAL 100 PUNTOS.</b>

**CUADRO Nº 21**

**EVALUACIÓN**

<b>EVALUACIÓN</b>	
De 50 - 59 puntos	1 ESTRELLA
De 60 – 69 puntos	2 ESTRELLA
De 70 – 84 puntos	3 ESTRELLA
De 85 – 94 puntos	4 ESTRELLA
De 95 – 100 puntos	5 ESTRELLA

## 2.2.2 DISTINTOS SEGMENTOS DE HOSPEDAJE

### ➤ **Hoteles económicos o de servicio limitado:**

- Habitación con baño privado
- Mobiliario y decoración sencilla
- TV, teléfono, frigo bar
- Escasos puestos de trabajo
- Tarifa aproximadamente 45 % menos que un hotel de 1ª categoría.

### ➤ **Hoteles de mediana categoría, clase turista o estándar:**

- Habitaciones muy cómodas.
- Servicios de alimentos y bebidas.
- Además de recepcionista, mucamas y gerentes, tienen botones.
- Decoración y mobiliario bastante lujoso
- Buena ubicación, "vista"

### ➤ **Hoteles de suites:**

- Brindan habitación con baño y sala.
- Puede tener acceso a internet ilimitado.
- Ofrecen muy buenas habitaciones a precios muy accesibles.

➤ **Hoteles de condominio:** Complejo de apartamentos equipados, se rentan por una semana como mínimo, se ubican en áreas de descanso.

### ➤ **Hoteles de primera clase o para ejecutivos:**

- Son lujosos y cómodos
- Personal altamente especializado y sumamente cortés
- Alimentos y bebidas de la mejor calidad y diversidad
- Varias suites de lujo
- Excelentes vistas

- Ejemplo: "París hotel Ritz", "Ritz Carlton", "Tour seasons".

### 2.2.3 SERVICIOS QUE BRINDA UN HOTEL

- **Renta de habitaciones:** el rentar la mayor cantidad de habitaciones posibles es el principal objetivo del hotel, significa el 65% de sus ingresos aproximadamente. Existen distintos tipos de habitación y distintos precios.
- **Alimentos y bebidas:** restaurantes, cafeterías, bares, frigobar, roomservice,snack bar.
- **Servicios varios:** lavandería, tintorería, fax, internet, caja de seguridad, etc.
- **Servicios complementarios:** peluquería, agencia de viajes, renta car, tiendas, joyería, instalaciones deportivas.
- **Salón de convenciones y fiestas:** equipados para distintos tipos de eventos.

### 2.2.4 ¿QUÉ HACE CADA SECTOR DE UN HOTEL?

- **Departamento de ama de llaves**

Es fundamental para contribuir a la buena imagen que el cliente se lleve del hotel. Su objetivo principal proporcionar una estancia, impecablemente limpia y cómoda.Desarrolla también otros servicios complementarios:

Es responsable de los uniformes de todo el personal del hotel así como también de: suministro de los huéspedes (jabones, shampoo, etc.)Decoración de la habitación entrada y salida de su personal decoración de salas, atención personalizada a clientes "VIP".

➤ **Departamento de alimentos y bebidas**

Contribuye al ingreso de huéspedes al hotel; ya que un buen servicio de alimentos y bebidas funciona como llamador para ingreso. También capta clientes que vienen por el restaurant, quedan satisfechos y deciden alojarse.

Su personal debe tener formación específica en el área. Debe tener prioridad la calidad de los alimentos, preparación de los mismos, la presentación de los mismos, precios, tiempo de elaboración-entrega, higiene y ambientación.

➤ **Departamento de venta**

El mercado actual sumamente competitivo, obliga a tener especial atención a este departamento. Marketing, Publicidad.

• **SU OBJETIVO PRINCIPAL:** Incrementar los niveles de ocupación, el personal debe tener un conocimiento total de: las instalaciones del hotel, todos sus servicios, políticas de ventas, políticas de operación, etc.

• **SU COMUNICACIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS ES FUNDAMENTAL:**

- **Banquetes:** Planes de servicios
- **Convenciones:** Coordinar servicios
- **Alimentos y Bebidas:** Estrecha coordinación
- **Publicidad:** Apoyo constante a ventas

➤ **Departamento de relaciones humanas**

Se encarga de todo lo concerniente al personal del hotel.

### **Principales tareas:**

- Verificar que la información proporcionada por el personal sea confiable.
- Controlar que la información de los expedientes del personal sea confidencial.
- Analizar, evaluar y planificar procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal.
- Programas de capacitación y evaluación.

#### ➤ **Departamento de contabilidad**

Personal capacitado realiza un minucioso control y registro de todas las operaciones que involucren dinero dentro o en nombre de la empresa. Fundamental para tomar decisiones, estrategias a seguir, planificación y métodos.

Además de la parte relacionada con lo fiscal y financiero los registros contables se utilizan en: gerencia para toma de decisiones, compras para evaluación de los costos, ventas para áreas propicias para promocionar el hotel.

#### ➤ **Departamento de mantenimiento**

Se encarga del mantenimiento y reparación del equipamiento del hotel, precisa personal capacitado, las áreas de trabajo principales son: Electricidad (instalaciones, iluminación, etc.) Plomería (desagüe, cañerías, sistema agua caliente, etc. Calefacción, refrigeración, aire acondicionado mantenimiento general (pintura, carpintería, etc.). A veces, el departamento no existe, sino que el hotel contrata una empresa que preste estos servicios.

#### ➤ **Departamento de compras**

Suministra el material necesario para que las distintas áreas realicen su tarea. Puntos de control: precios de los productos condiciones de pago, calidad de los productos, vencimientos y pagos de facturas.

## ➤ Departamento de seguridad

Se encarga de la vigilancia de todas las áreas del hotel, de que el personal esté en su lugar de trabajo, cuidado del orden público, que no sean extraídos objetos del hotel, en caso de existir un problema; evitar la intervención de la policía, proteger a los cajeros, ingreso de personas no deseadas, evitar desórdenes o disturbios.

## 2.3 CONTABILIDAD DE COSTOS

**RINCONS., Carlos A. (2009); manifiesta: “La contabilidad de costo es aquella parte de la contabilidad que identifica, mide, define, informa, determina, detalla, analiza, y suministra los diferentes elementos del costo directo o indirecto, asociados con la fabricación de un producto o servicio”.(Pág. 5)**

***www.gestiopolis.com (2007); “La contabilidad de costos se encarga principalmente de la acumulación y análisis de la información relevante para uso interno de los gerentes en la planeación control y la toma de dediciones”. (Junio, 2011)***

La contabilidad de costos nos ayuda a suministrar información comprensible, útil y comparable, ésta debe basarse en los ingresos y costos pasados necesarios para el costeo de productos, así como en los ingresos y los costos proyectados para la toma de decisiones futuras.

### 2.3.1 OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS

- Suministra información requerida para las operaciones de la planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la organización y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas, prácticas y operacionales ayuda a coordinar los efectos en toda la organización.

### **2.3.2 IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS**

Es importante porque proporciona información a la gerencia sobre los costos de la producción en la fábrica. Además también permite comparar las cifras reales

También es importante ya que permite controlar los costos dentro de la empresa, también permite la determinación exacta del costo de producción o servicios.

Además precisa la determinación de la información de los costos ya que un error mínimo puede perjudicar la asignación de los precios de venta es decir nos pueden llevar a calcular los precios más altos del mercado.

### **2.3.3 LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE UN HOTEL**

El costo de la operación de un hotel es decir el costo de producción o prestación de sus servicios puede definirse como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a huéspedes y usuarios de los servicios del hotel incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera.

Los costos de un hotel pueden ser: directos o indirectos.

#### **➤ Costo Directo**

Es aquel que puede identificarse directamente con un proceso, producto, trabajo o servicio. Como por ejemplo: el costo de los comestibles que se consumen en un restaurante o el salario del cantinero de un bar.

#### **➤ Costo Indirecto**

Es aquel que no puede atribuirse directamente a una producción o servicio, como por ejemplo: el salario del director del hotel o la depreciación del edificio, los costos indirectos pueden distribuir a las producciones, servicios o puntos de ventas del hotel de acuerdo a una base o índice que refleja la manera en que se supone que se utilizan o aplican esos elementos indirectos en las producciones o servicios a los que se distribuye.

#### **2.3.4 FÓRMULAS QUE SE UTILIZAN PARA CALCULAR LOS COSTOS DE UN HOTEL**

➤ **Área de habitaciones:** Estas se determinan mensualmente.

**Utilidad o pérdida del área de habitaciones=**

Ingresos por habitaciones - Gastos del departamento de habitaciones.

➤ **Área de alimentos**

**Costo total del platillo =** Ingredientes diversos (materiales directos) + Mano de obra (cocinero) + Gastos indirectos de fabricación (ayudante, 1% sobre remuneraciones pagadas).

**Materiales usados durante el periodo =** Inventario inicial de materiales de cocinas + Materiales recibidos en cocina durante el periodo –Inventario final de materiales de cocina.

**Utilidad o pérdida del área de cocina =** Ingresos totales por alimentos – costo total de alimentos - Gastos del departamento.

➤ **Área de bebidas:**

**Costo total de bebidas preparadas =** Materiales directos (ingredientes diversos: licores, refrescos, jugos) + Mano de obra directa (cantinero) + Gastos indirectos de fabricación (ayudante, energía eléctrica, hielo)

**Materiales consumidos=** Inventario inicial en bares + Bebidas recibidas durante el periodo - Inventario final en bares.

**Costo total del área de bebidas=** Materiales consumidos + Mano de obra directa + Gastos indirectos de fabricación.

**Utilidad o pérdida del área de bebidas=** Ingresos totales por bebidas – Costo total del área de bebidas – Gastos departamentales del área de bebidas.

➤ **Área de teléfono:**

**Costo total de larga distancia=** Costo de larga distancia + Impuesto telefónico sobre larga distancia.

**Costo total=** Costo total de larga distancia + Servicio medio + Renta de equipo.

**Utilidad o pérdida del área de teléfono=** Ingresos totales por teléfonos – Costos + Gastos.

➤ **Área de lavandería y tintorería:**

**Utilidad o pérdida del área de lavandería y tintorería=** Ingresos totales por lavandería y tintorería – Costo + Gastos.

## 2.4 ADMINISTRACIÓN

CENZO, Robbins; (2009) manifiesta: “La administración es el proceso para conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas”. (Pág. 6)

CLAUDE, George, (2005), determina: “La Administración establece aquel proceso continuo y sistematizado de alcanzar metas trabajando con y por medio de agente y de otros recursos de la organización a fin de alcanzar un fin.”(Pág. 6)

La administración constituye un órgano social, el mismo que tiene como propósito hacer que los recursos sean productivos, esto es la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, estableciendo y

fijando metas a todos los trabajadores para que de esta manera podamos optimizar recursos y obtener mejor rentabilidad económica en la empresa.

#### **2.4.1 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

- Maximización de todas aquellas acciones que están en el bienestar económico de las personas propietarias de la empresa hotelera.
- Lograr la satisfacción tanto de los empleados como de la comunidad en la cual la empresa lleva a cabo sus actividades.

#### **2.4.2 EVOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

El turismo en estos días está ganando de una manera acelerada terreno como una actividad económica novedosa que resulta muy factible para la mayoría de los nuevos emprendedores.

Si bien los hoteles existieron desde antes que surja este nuevo modo de comercio, pero bien es sabido que en la actualidad la administración hotelera utiliza métodos que resultan mucho más eficientes y eficaces que en muchas otras épocas.

#### **2.4.3 LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y SUS ASPECTOS FINANCIEROS**

Estas áreas comprenden los campos de inversiones, el campo financiero y el campo correspondiente a la distribución de todos los dividendos. El análisis aplicado en cada uno de estos campos, va a depender siempre de la meta básica que posea la empresa, teniendo en cuenta que la combinación de estos tres campos de decisión, representa la forma mucho más eficiente de poder elevar el valor que posee una empresa para sus accionistas a un nivel máximo, es por eso que resulta tan importante que la administración hotelera sea desarrollada mediante un método que resulte eficaz y eficiente.

## 2.4.4 OPERACIONES PRINCIPALES Y CONTROL ADMINISTRATIVO

### ➤ Hospedaje

La operación de hospedaje se inicia cuando se recibe en el hotel una reservación. Los datos del futuro huésped se anotan en la Hoja de Reservaciones, una vez que previamente se ha verificado si hay habitaciones disponibles en la fecha requerida. Al finalizar el día las hojas de reservación se registran en la Concentración de Reservaciones del Día. Es importante que una vez que el hotel ha aceptado la reservación se exige un depósito correspondiente al importe de una noche.

### ➤ Registro

Cuando el huésped se presenta en el hotel debe anotar sus datos en una tarjeta de registro proporcionada en la recepción del hotel. Se deberán formular 4 copias, para enviarlas al tablero de ocupación, computador telefónico, departamento de ropería y al tablero de información.

## 2.5 EL TURISMO

Según [www.monografias.com](http://www.monografias.com); manifiesta: *“Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales”.* (Julio, 2011)

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS; (2006) En su obra Marketing para Turismo dice: *“Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos”.* (Pág. 36)

Hasta muy recientemente no se ha reflejado la importancia del sector turístico en el análisis de las tendencias y repercusiones de su desarrollo. La coyuntura actual de dificultades en el turismo constituye un marco

adecuado para la reflexión sobre las nuevas tendencias y herramientas analíticas disponibles que los individuos realizan durante sus viajes y estancias ya sea con fines de negocio u otros motivos.

### **2.5.1 VISIÓN ACTUAL DEL TURISMO**

Surgió en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo de masas (un grupo de personas agrupado por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).

### **2.5.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO**

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Es un principio de la actividad turística la iniciativa privada del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción de los lugares turísticos.

Son consideradas actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de actividades como alojamiento, servicio de alimentos-bebidas, transportación, agencias de viaje, casinos, salas de juego y otros.

### **2.5.3 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA**

El turismo es una actividad que permite la captación de divisas, el ahorro interno y además es un satisfactor de necesidades psico-económico-sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que generará un efecto multiplicador en la economía del sector, esto es un incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

### **2.5.4 TURISMO COMO ACTIVIDAD SOCIAL**

Como actividad social, podemos definirlo como el conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de satisfacción y descanso.

### **2.5.5 IMPORTANCIA DEL TURISMO**

Para los países en vías de desarrollo el turismo es una fuente muy importante de generación y ganancia de divisas, igualmente una fuente de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado.

El turismo por ser una actividad multisectorial requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (agricultura, construcción, fabricación) y de los sectores públicos y privados que proporcionen los bienes y servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.

El sector turístico se rige como el tercer puntal de la economía ecuatoriana, razón por la cual es sumamente importante la reactivación económica general del país, el mejoramiento de la infraestructura

aeroportuaria y de las vías de acceso a las diferentes ciudades y destinos turísticos; y el desarrollo de nuevos créditos que impulsen la producción turística.

## 2.5.6 CATEGORÍAS DEL TURISMO

El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su medio normal durante un periodo consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos.

Las recomendaciones distinguen las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo doméstico:** Que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.
- **Turismo de entrada:** Que implica a los no residentes de un país 'A' visitando el país 'A', por ejemplo turistas colombianos que viajan a Ecuador.
- **Turismo de salida:** Que comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Roma, Italia, visitando Bruselas, Bélgica.

Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre sí para derivar en las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interno,** que abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada.
- **Turismo nacional,** que incluye el turismo doméstico y el turismo de salida.
- **Turismo internacional,** que comprende el turismo de entrada y de salida.

## 2.5.7 TURISMO EN IMBABURA

El turismo en la provincia de Imbabura aparece en el año de 1.945, cuando se veía llegar a turistas nacionales y extranjeros motivados por la visita al Mercado Indígena Otavaleño que ha sido considerado como uno de los destinos turísticos más atractivos. Estos viajeros debían utilizar para su traslado el ferrocarril que cubría la ruta Quito-Ibarra en 8 horas o los buses que demoraban 6 horas y lo hacían las cooperativas Jalisco y Amado Espinoza y posteriormente la Flota Imbabura. Más adelante se miró en la plaza a pequeñas busetas que llevaban el logotipo de las primeras Agencias de Viajes que traían ya a pasajeros en tours organizados, estos no solo visitaban el mercado sino también los sitios naturales como las lagunas de San Pablo, Cuicocha y Yahuarcocha. Los turistas nacionales vieron a Imbabura otro atractivo especial como era el termalismo así llegaban grupos de estudiantes y empresas para disfrutar de sus aguas medicinales en los Complejos de Tangalí, Fuente de la Salud, Neptuno y Yanayacu.

La pequeña hotelería empírica y casas posadas empezó a nacer, así aparecieron los Hoteles Riviera Sucre en Otavalo, que hacia cadena con el Hotel Roma, Panamericano, Imperial y la casa posada El Descanso en Ibarra, esto permitió en esta actividad que visionarios como el Municipio de Ibarra y el Banco Nacional de Fomento, construyeran el primer Hotel formal con la Razón Social "TURISMO" con todos los servicios que exige este tipo de establecimientos, para ese entonces era de gran capacidad (29 habitaciones) y complementaba con servicio de alojamiento, restaurante, bar, piscina, salón de conferencias y recepciones, pero adolecía de un gran problema, la falta de personal capacitado. Esta idea fue impulsada por Don Galo Plaza Lasso bajo la dirección técnica del Arquitecto Jaime Espinosa Coronel, teniendo como administradores a los representantes de la naciente Empresa Turística IMABATURIS como: José Luis Nieto y Luis Iturralde más tarde a cargo del Coronel Albán. La

dirección del negocio y su manejo económico se lo encargó al Banco Nacional de Fomento como representante del Gobierno Central.

El mencionado establecimiento hotelero cerró sus puertas por dos razones la primera fue que quienes lo administraban empezaron a proyectar y preocuparse por la formación y constitución en una empresa que sea de su propiedad por lo que pasa a manos de las Instituciones Públicas que eran las copropietarias, estas no estaban en condiciones de administrar el Hotel Turismo y también debido a la falta de recursos económicos que demandaba su operación. Esta propiedad paso a manos del Banco Central del Ecuador quien la derrocó a la vista y paciencia de sus ciudadanos quienes no reclamaron por mantener esta insignia como símbolo de la gran industria del Turismo que empezaba a florecer esta se remplazó por una infraestructura moderna que fue ocupada por las oficinas administrativas del mencionado Banco. Posteriormente es entregado en comodato al Gobierno Provincial de Imbabura mediante la suscripción de un contrato que está vigente hasta el momento.

En la actualidad la provincia de Imbabura cuenta con un gran prestigio turístico a nivel nacional e internacional, debido a los innumerables atractivos como son: su gente, cultura, tradición, paisaje, música, artesanías, entre otras; por tal razón existe una gran demanda de alojamiento por parte de los turistas que la visitan.

Ibarra capital de la provincia de Imbabura, se encuentra en las faldas del majestuoso Imbabura, ubicada en el centro de la hoya del Chota, por lo que su agradable clima hace más placentera la estadía, entre sus sitios turísticos tenemos la laguna de Yahuarcocha, la cual se halla rodeada por una autopista considerada la mejor de Sudamérica, el Valle del Chota y el de Lita, el Mirador de Yuracruz o Alto de Reyes, Caranqui, Hacienda Zuleta, Hacienda La Victoria y en si la ciudad con su hermosa arquitectura colonial, sus iglesias, museos, teatro y centros comerciales.

Otavalo es considerada una región de hermosos valles interandinos rodeados por sus volcanes, Imbabura, Cusín, Mojanda y por el legendario Lago de San Pablo uno de los más grandes y hermosos del país y de la región, donde se vive la interculturalidad con sus tradiciones culturales, artesanías, costumbres, sitios históricos de atractivos turísticos.

El cantón Cotacachi cuenta claramente con dos zonas geográficas como son: la zona Andina y la zona Subtropical. La Andina está ubicada en las faldas del volcán Cotacachi, su clima oscila entre 10 y 20 grados centígrados; la Subtropical que abarca a Intag y los Manduriacos y se extiende desde el volcán Cotacachi en la cordillera occidental de los Andes hasta el límite con la provincia de Esmeraldas y Pichincha. Su clima oscila entre 18 y 30 grados centígrados.

La ciudad de Atuntaqui ubicada en el centro de la provincia de Imbabura posee un gran potencial textil, denominada por ello como centro industrial de la moda; descendencia de la monumental Fábrica Textil Imbabura, hoy declarada Patrimonio Cultural de la Nación, invita a hacer turismo de compras en almacenes que le ofrecen ropa de muy buena calidad y a bajo precio para toda la familia.

Pimampiro la tierra del sol por la belleza de sus paisajes naturales y la riqueza de los ecosistemas que le permiten tener variedad de pisos agroecológicos originando las actividades principales que le dan identidad para conocerlo como un granero del norte.

Una de las nuevas alternativas del desarrollo sustentable que se perfila actualmente para el adelanto de los pueblos, es el turismo, por esta razón el Cantón San Miguel de Urququí, es considerado un lugar paradisíaco que combina una policromía de sus paisajes con la riqueza productiva de su tierra fértil.

En vista de que no existe ninguna razón para creer que el turismo en Imbabura declinará como actividad en el futuro, todo nos lleva a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social de nuestro país y en especial de nuestra ciudad.

### **2.5.8 ALOJAMIENTO DENTRO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante estos establecimientos se reservan el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

#### **➤ Categorías de alojamientos**

La categoría de los establecimientos de alojamiento es fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

#### **➤ Clasificación de alojamientos**

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

- Hoteles (de 5 a 1 estrella dorada)
- Hostales y Pensiones (de 3 a 1 estrella plateada)
- Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas (de 3 a 1 estrella plateada)
- Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrella plateada)
- Campamentos (de 3 a 1 estrella plateada)
- Apartamentos (de 3 a 1 estrella plateada)+

## 2.6 MARKETING TURÍSTICO

RODRÍGUEZ ZACARÍAS, Irene; (2005) En su obra *Introducción al Marketing Turístico* manifiesta: *“El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable”*.(Pág. 3)

COLINA, J. M.; (2007) define: *“El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”*.(Pág. 45)

No se puede desperdiciar cualquier posibilidad de estar en el mercado permanente de turismo, aunque este proceso esté basado en la anticipación e identificación de las necesidades este es un nuevo siglo con nuevas fórmulas, donde no cabe hacer proyectos a futuro no obstante esto no implica que descuidemos a la competencia para desempeñarnos de mejor manera.

## 2.7 ESTUDIO DE MERCADO

JACOME, Walter; (2005) manifiesta: *“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio existentes y expandirse a nuevos mercados”*. (Pág. 99)

BACA URBINA, Gabriel (2010) manifiesta: *“El estudio de mercado se identifica con la definición tanto del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar como a la demanda, en este capítulo se aplica el concepto a las variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectara el desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto”*. (Pág. 7)

De los conceptos anteriormente citados, se puede decir que el estudio de mercado es la base fundamental en la gestión de mercadeo, identificar los canales de comercialización que se usan, determinar la magnitud de la demanda, conocer el comportamiento del cliente, ya que con esta información nos permitirá el desarrollo de estrategias efectivas dentro del posicionamiento del producto en el mercado, más aún si tomamos en

cuenta que el estudio de mercado nos ayudará a ratificar la posibilidad real de colocar el producto y/o servicio a disposición de nuestro mercado meta.

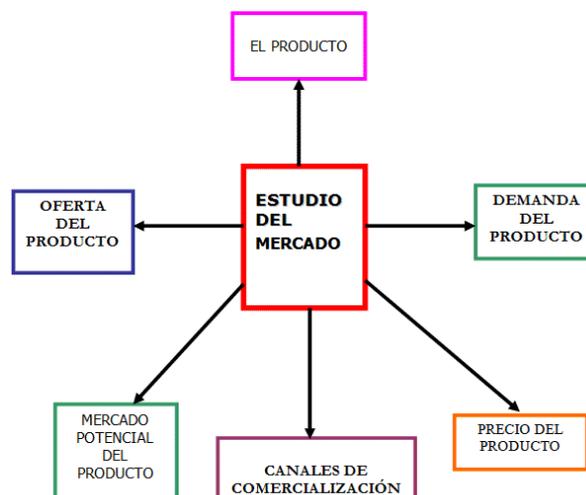
### 2.7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

### 2.7.2 ESQUELETO DE UN ESTUDIO DE MERCADO

GRÁFICO Nº 16



### 2.7.3 LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones que una economía quiere y puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto.

#### ➤ **Como Analizar la Oferta**

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Por lo que se debe recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con algunas de las técnicas descritas, para proyectar la oferta. Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes primarias y secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Números de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Planes de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores.

#### 2.7.4 LA DEMANDA.

Es la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio, en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Tanto la demanda, como la oferta, se deben analizar además en relación al comercio exterior, pues un cierto número de productos entran al mercado nacional, en tanto que otros salen al extranjero.

##### ➤ **Análisis de la Demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en las satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros; por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue: en relación con su oportunidad, existendos tipos:

**Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

**Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere.

### **2.7.5 EL PRECIO**

**SAMUELSON; Microeconomía, (2007) dice: “El precio es la cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, en otras palabras, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios”. (Pág. 58)**

Los precios, además de contener costos de producción, comprenden los costos correspondientes a los gastos por servicios, empleados que prestan sus servicios para que el hotel funcione y de una atención de calidad a los huéspedes.

### **2.7.6 EL MERCADO**

**SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, (2005) manifiesta: “El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”. (Pág. 58)**

El mercado es el sitio o lugar donde se oferta todos los productos o servicios en base al precio; en el cual se hacen acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. El mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

#### **➤ Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicográficas.

Además es lo primero que se plantea un empresario a la hora de plantearse hasta donde piensa intentar llegar físicamente con sus productos. Si tan sólo fuera esa la premisa a tener en cuenta para medir el mercado potencial, sólo tendríamos que dirigirnos a la oficina más próxima del Instituto Nacional de Estadística o a través de Internet, y averiguar cuál es el censo de la población de la zona geográfica deseada.

### **2.7.7 EL CLIENTE**

**www.buenastareas.com, dice: “Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona”. (Junio, 2012)**

El cliente es aquel comprador que desea satisfacer una necesidad y acude a un sitio determinado para adquirir un bien o servicio.

#### **➤ Tipos de clientes**

- Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.
- Existen básicamente dos tipos de clientes: las personas y las instituciones (incluyen empresas agropecuarias, comerciantes y gobierno central).
- Para cada tipo de cliente la estrategia de venta será completamente diferente. En el caso de las personas por ejemplo, la publicidad puede ser masiva en cambio, para las instituciones puede ser una publicidad personalizada y reflexiva. Es decir, el tratamiento para cada tipo de cliente debe ser diferente.

- Si pudiera precisar con detalle quienes y por que razones estarían interesados en su producto, podría diseñar exactamente una estrategia de venta. Pero son escasos los productos que tienen un solo tipo de cliente. Es recomendable hacer una lista de todas aquellas "clases" de personas e instituciones que puedan estar interesadas en comprar su producto. Luego priorice y empiece a atenderlos.

## **2.7.8 PRODUCTO O SERVICIO**

**SAMUELSON, Microeconomía, (2002) manifiesta: "El producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación". (Pág. 143)**

Es un término muy general que comúnmente se lo utiliza para designar el monto total realizado o recibido en cualquier tipo de transacción, bien se trate de una venta. En contabilidad, tal término no se emplea como un rubro en los estados financieros básicos. Solamente se refiere a los artículos en proceso o terminados de una determinada producción o manufactura.

## **2.8 PROYECTO**

### **2.8.1 QUÉ ES UN PROYECTO**

**BACA URBINA, Gabriel; (2010), dice: "Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc." (Pág. 2)**

**ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2005), manifiesta: "Un proyecto es el entrecruzamiento de variables financieras económicas, sociales y ambientales que implica el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad al cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutarán bajo una unidad de dirección y mando". (Pág.4)**

Según los autores antes mencionados el proyecto es una idea o algo que se va hacer en determinado momento mediante un estudio que permita identificar las necesidades de los consumidores en todas sus facetas, de esta manera puede haber diferentes inversiones de distinto monto, tecnología y metodología.

## **2.9 ESTUDIO TÉCNICO**

**SAPAG, Reinaldo;(2006), manifiesta: “En esta fase del proyecto se analizará los factores para la adecuación de la empresa, equipos, áreas y otros factores requeridos para su implementación. Y determinará el tamaño óptimo que requiere la empresa. En esta parte se analiza la macro y microlocalización que deberá tener la organización, así como, su tamaño, que serán los indicadores que definan la viabilidad técnica del proyecto. Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el bien o servicio del proyecto, de aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra, recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto”.(Pág.24)**

El objetivo general del estudio técnico es demostrar si el proyecto es técnicamente factible, justificando además, desde el punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización, y proceso productivo para abastecer el mercado demandante.

### **2.9.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.**

**BACA, Gabriel (2006); manifiesta: "La localización Óptima del Proyecto consisten identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo".(Pág.14)**

**MEZA O., Jhonny de Jesús (2010); dice: “La localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio”. (Pág,63.)**

Tomando en cuenta lo manifestado por este autor la localización óptima del proyecto es el análisis de cómo, cuándo, y donde se ejecutará el proyecto, para generar una alta rentabilidad, analizar todos los factores

que influyen en la localización ayuda a que el proyecto alcance sus metas.

### **2.9.2 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

**www.itescam.edudice: “Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta”.(Junio, 2012)**

La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la Implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable.

En la macro localización se realizará un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

### **2.9.3 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

**www.itescam.edu,dice: “La microlocalización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite producir al mínimo costo unitario”. (Junio, 2012)**

En la microlocalización se estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima del proyecto, una vez realizado este breve análisis se escoge un determinado sector que favorezca al proyecto.

### **2.9.4 TAMAÑO DEL PROYECTO**

**www.itescam.edu, dice: “El tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción”. (Junio, 2012)**

El tamaño del proyecto representa la capacidad que va a tener las instalaciones en nuestro caso el hotel, referente al alojamiento y al restaurante.

## **2.9.5 PRESUPUESTO TÉCNICO**

**www.itescam.edu, dice: “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.”. (Junio, 2012)**

Con base a lo que manifiesta el autor se puede decir que el presupuesto técnico es el resumen de las inversiones que se necesitarán para iniciar una actividad productiva.

## **2.10 ESTUDIO FINANCIERO**

**CORDOVA, Marcial (2006).Dice: “El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos, egresos que generará y la manera como se financiará”. (Pág. 38)**

El estudio financiero es el análisis que se realiza con el fin de determinar la inversión final del proyecto y calcular la utilidad o pérdida que tendrá la implementación del mismo.

### **2.10.1 INVERSIONES**

**SELDON, Arthur, (2005) menciona: “La inversión son los activos hechos por el hombre que se emplea en la producción de bienes de consumo o de nuevos bienes de inversión; la inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor (de una forma directa), pero más plena en el futuro”. (Pág. 311)**

La inversión es la adquisición de bienes tangibles e intangibles que permiten reproducir nuevos bienes o servicios luego del proceso de producción.

**La inversión fija**, corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, goodwill, entre otros.

**La inversión variable**, es la referente a activos menores y que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha al proyecto.

### **2.10.2 INGRESOS**

**CAZAR, Miguel, (2008) dice: “Caudal de fondos, bienes o recursos que entran a formar parte del patrimonio de una entidad o negocio. En materia contable, todo ingreso de fondos, productos o cualquier clase de bienes, da lugar a un registro o asiento de contabilidad que engendra una variación en el patrimonio del ente contable en donde se produce esta clase de operaciones”. (Pág. 5)**

Son los valores reales o contables, en los que se sustenta el proyecto para apoyar el plan de comercialización, sin que formen parte integrante del mismo como: Banco, caja chica, ventas entre otras.

### **2.10.3 EGRESOS**

**CAZAR, Miguel, (2008) dice: Se define como el valor sacrificado por adquirir bienes o servicios. Los egresos representan toda la acción de salida o gasto por la acción de utilizar o adquirir un bien y servicio, es decir, lo contrario de los ingresos.(Pág. 6)**

Se entiende que los egresos son desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos

## ➤ **Costos de operación**

### **Materia prima**

Son aquellos elementos que constituyen la composición central del artículo elaborado y puede identificarse con la producción de un artículo terminado; además puede medirse en función de cada una de las unidades producidas.

La materia prima constituye el material primordial o más importante para la elaboración de un producto y sin el cual el producto no se podría elaborar.

### **Mano de obra**

La mano de obra es el aporte humano en la elaboración del producto, es el esfuerzo físico o mental en la fabricación de un producto, el costo de la mano de obra es el precio que se paga por utilizar recursos humanos.

La mano de obra constituye el recurso humano y en si el talento humano necesario para la fabricación de un producto o prestación de un servicio.

### **Costos indirectos**

Son aquellos elementos materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo, estos materiales indirectos no se pueden medir en función unitaria de cada una de las unidades elaboradas, sino más bien en función del total de la producción.

Todas las conceptualizaciones son parte importante, porque todos estos elementos son parte de los procesos productivos en todo tipo de actividad económica. Para el caso del proyecto son tomados en cuenta desde la etapa de pre inversión, inversión y operación.

➤ **Gastos administrativos**

Son los costos que provienen por realizar la función de administración de la empresa”.

Son todos los gastos que se realizan en el área administrativa de la empresa por ejemplo el pago de remuneraciones, utilización de servicios básicos, suministros, honorarios, viáticos, subsistencias, entre otros.

➤ **Gastos financieros**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo.

Corresponden a todos los cargos económicos hacia la empresa que las entidades financieras realizan por brindar algún servicio bancario.

➤ **Gasto de ventas**

Los gastos de ventas son todos los desembolsos o pagos que se realizan en el departamento de ventas como: sueldos a vendedores, comisiones, publicidad entre otros.

Los gastos de venta son todos aquellos gastos que se derivan al hacer llegar el producto hacia el cliente o consumidor.

#### **2.10.4 FINANCIAMIENTO**

**www.slideshare.net, dice: “Financiamiento es la acción por lo que una persona, sociedad u organismo consigue capital para su creación o funcionamiento, la financiación se puede efectuar con fondos o recursos propios o recursos ajenos”. (Junio, 2012)**

El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, adelantados y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

### **2.10.5 AMORTIZACIÓN**

**www.wikipedia.org, dice: “La amortización es la reducción parcial de los montos de una deuda en un plazo determinado de tiempo. La amortización toma curso cuando un prestatario le paga a su prestamista un monto del dinero prestado en un cierto lapso de tiempo, incluyendo las correspondientes tasas de interés. La deuda puede extinguirse de una sola vez, o bien, hacerlo en forma gradual por medio de pagos parciales por una determinada cantidad de tiempo, la que ha sido previamente establecida”. (Junio, 2012)**

La amortización es el proceso de distribución del tiempo en un valor duradero y a menudo se utiliza para hablar de depreciación en términos económicos.

### **2.10.6 DEPRECIACIÓN**

**www.wikipedia.org, dice: “La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.”. (Junio, 2012)**

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

### **2.10.7 ESTADOS FINANCIEROS**

**www.liderazgo.com, define: “Son informes contables elaborados según los principios y técnicas de la contabilidad, mediante los cuales se reflejan aspectos fundamentales de la actividad económica de la empresa tales como el movimiento del efectivo, las corrientes de ingresos y gastos, así como los cambios de forma y magnitud del patrimonio”.(Junio, 2012)**

Los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil

a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas

➤ **Estado de situación financiera**

El estado de situación financiera muestra, en unidades monetarias, la situación financiera de la empresa o entidad económica en una fecha determinada. Tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de empresa, así como de los derechos de los acreedores y de la participación de los dueños o accionistas.

➤ **Estado de resultados**

El estado de resultados es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado.

➤ **Estado de flujo de caja**

El informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

## 2.10.8 EVALUADORES FINANCIEROS.

### ➤ Valor presente neto

Valor presente Neto representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

El valor presente neto es la diferencia entre el valor presente de todos los flujos positivos de efectivos futuros menos el valor presente de todos los flujos negativos de efectivos actuales y futuros. Aceptar cualquier proyecto con un valor presente de flujos de efectivo futuros que excedan la inversión inicial.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = I + 1 + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

VAN positivo significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

### ➤ Tasa interna de rendimiento

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

➤ **Punto equilibrio**

Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. Es el punto donde las empresa iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida. Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en Los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PEu = \frac{\text{Costo Total}}{PVu - CVu}$$

➤ **Beneficio costo**

Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo.

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

Formula: *Ingresos Actualizados*

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

### ➤ **Periodo de recuperación**

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

## **2.11 ANÁLISIS DE IMPACTOS**

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto

### **2.11.1 IMPACTO CULTURAL**

Es el efecto sobre las futuras generaciones que tengan una guía para la elaboración de proyectos de inversión, diseñados desde un

estudio de factibilidad, puesto que llevamos a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria.

### **2.11.2 IMPACTO SOCIAL**

Elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinden mejoras para quienes están siendo afectadas directa e indirectamente con el alcance del proyecto.

### **2.11.3 IMPACTO AMBIENTAL**

Impacto Ambiental es un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

### **2.11.4 IMPACTO TURÍSTICO**

Los impactos turísticos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto es decir que se podrá provocar afluencia turística y será importante analizar su efecto tanto positivo o negativamente.

### **2.11.5 IMPACTO ECONÓMICO**

El impacto económico tiende a ser usado para evaluar los proyectos, porque a más de involucrar aspectos financieros lo relaciona con los demás impactos que tengan efecto en el estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

En la ciudad de Atuntaqui se creará un Hotel dedicado a brindar diferentes servicios como: alojamiento, restaurante, internet, parqueadero, los mismos que podrán satisfacer todas las expectativas del consumidor.

Fue indispensable la realización del Estudio de Mercado para disponer de información confiable acerca de los diferentes componentes del mercado.

Para la realización del Estudio de Mercado se desarrolló las siguientes fases: preparación, investigación, procesamiento de datos, análisis, conclusiones y recomendaciones.

#### **3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con la finalidad de direccionar la investigación de campo en función de los intereses y necesidades por determinarse se ha planteado los siguientes objetivos:

##### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, precios y tarifas, análisis de la competencia y las formas de comercializar los servicios hoteleros.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Identificar y cuantificar el mercado potencial dentro del sector de servicio de alojamiento.
- Determinar la demanda de las corrientes turísticas hacia la localidad.
- Determinar la tarifa del servicio de alojamiento en la ciudad de Atuntaqui.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes.

### **3.3 VARIABLES**

Como consecuencia de los objetivos planteados anteriormente y con la finalidad de captar información relevante que servirá para la propuesta se ha planteado los siguientes aspectos:

- Oferta
- Mercado potencial
- Demanda
- Precio
- Consumidor

### **3.4 INDICADORES**

Para viabilizar y operativizar la información requerida, ha sido necesario determinar los subaspectos sobre la base de cada una de las variables:

#### **3.4.1 OFERTA**

- Tipos de servicios
- Calidad de servicios
- Beneficios al cliente
- Cobertura de los servicios
- Frecuencia de los servicios

#### **3.4.2 MERCADO POTENCIAL**

- Afluencia turística
- Crecimiento del mercado
- Segmento de mercado
- Tamaño del mercado
- Nichos de mercado
- Oportunidades de mercado

#### **3.4.3 DEMANDA**

- Expectativas
- Beneficios esperados
- Precio del servicio

#### **3.4.4 PRECIO**

- Capacidad de pago
- Calificativo del precio
- Mecanismos para determinar tarifas

### **3.4.5 CONSUMIDOR**

- Motivos de uso
- Visitas individuales y grupales

### **3.5 MATRIZ DE RELACIÓN**

Con el propósito de visualizar y relacionar los objetivos, variables e indicadores con las técnicas que se utilizarán para captar la información y con las fuentes que nos proporcionan dicha información, se presenta a continuación una matriz de estudio de mercado en la que se interrelacionan todos los componentes mencionados anteriormente.

**CUADRO N° 22**

**MATRIZ DE RELACIÓN**

<b>OBEJTIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>SUBASPECTOS</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>
1.-Estudiar los niveles de satisfacción de los clientes	Oferta	Tipos de servicios	Encuesta	Visitantes
		Calidad de servicios	Encuesta	Visitantes
		Beneficios al cliente	Encuesta	Visitantes
		Cobertura de los servicios	Encuesta	Visitantes
		Frecuencia del servicio	Encuesta	Visitantes
2.-Identificar y cuantificar el mercado potencial dentro del sector de servicio de alojamiento	Mercado Potencial	Afluencia turística	Entrevista	Autoridades
		Crecimiento del mercado	Entrevista	Autoridades
		Segmento de mercado	Entrevista	Autoridades
		Tamaño del mercado	Entrevista	Autoridades
		Nichos de mercado	Entrevista	Autoridades
		Oportunidades de mercado	Entrevista	Autoridades
3.-Determinar la demanda de las corrientes turísticas hacia la localidad	Demanda	Expectativas	Encuesta	Visitantes
		Beneficios esperados	Encuesta	Visitantes
		Precios del servicio	Encuesta	Visitantes
4.- Determinar la tarifa del servicio de alojamiento en la ciudad de Atuntaqui.	Precio	Capacidad de pago	Encuesta	Visitantes
		Calificativo del precio	Encuesta	Visitantes
		Mecanismos para determinar tarifas	Encuesta	Visitantes
5.- Identificar los gustos y preferencias de los clientes	Consumidor	Motivos de uso	Encuesta	Visitantes
		Visitas individuales y grupales	Encuesta	Visitantes

### 3.6 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 3.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha determinado el siguiente universo:

Los turistas nacionales y extranjeros que visitan anualmente la ciudad de Atuntaqui, según información del ITUR (Catastro de Servicios Turísticos del Municipio de Antonio Ante 2011) los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO Nº 23**  
**IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

<b>TURISTAS</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Nacionales	13.401
Extranjeros	1.489
<b>Total Turismo Atuntaqui</b>	<b>14.890</b>

**Fuente:** ITUR (Catastro de Servicios Turísticos del Municipio de Antonio Ante 2011)  
**Elaboración:** Las Autoras

#### ➤ DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para optimizar tiempo y recursos sin perder la confiabilidad de la información receptada, se aplicó la siguiente fórmula estadística que permitió determinar una muestra representativa con cierto margen de error para la población.

$$n = \frac{N \delta^2 Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 Z^2}$$

Nomenclatura:

**n:**Tamaño de la muestra.

**N:** Población o Universo.

**$\delta^2$ :** Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale a 0.25.

**$Z^2$ :** Nivel de confianza con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones, es un valor constante que si se toma en relación del 95% equivale al 1.96.

**$E^2$ :** Error que generalmente varía entre 0.01 y 0.09 para nuestro caso tomaremos el valor de 0.05 que equivale al 5%.

**$N-1$ :** Corrección que se usa para muestras mayores de 50.

$$n = \frac{14,890 (0,25)(1,96)^2}{(14,890 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{14,300,36}{37,22 + 0,96}$$

***n = 374 Encuestas***

### **3.6.2 INFORMACIÓN PRIMARIA**

#### **➤ ENCUESTAS**

Para el presente trabajo se aplicaron encuestas como medio de recopilación de información, las cuales contenían preguntas abiertas y cerradas que nos permitieron obtener importantes datos y así poder determinar de manera más clara y concisa algunos aspectos del proyecto.

La encuesta fue dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta ciudad.

### ➤ **ENTREVISTAS**

Las entrevistas fueron de tipo estructurada con preguntas previamente elaboradas que nos permitieron captar la mayor información posible. Las entrevistas que se aplicaron nos permitieron determinar los aspectos más importantes de la parte legal que debe ser aplicada por todos los establecimientos de alojamiento y además conocer datos sobre el turismo que llega a la ciudad de Atuntaqui.

### **3.6.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

En la presente investigación se ha captado información relevante e importante de diversas fuentes de información secundaria, entre las que se puede destacar la captada de información proporcionada mediante el departamento de Turismo del Municipio de Atuntaqui ITUR, Revistas turísticas, Ley de Fomento Turístico, Páginas de impulso turístico en internet.

## **3.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE LA DEMANDA**

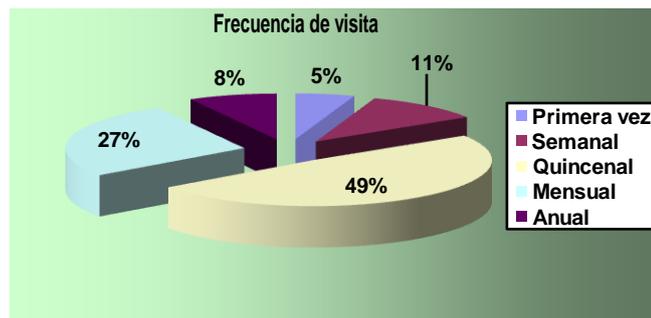
### **3.7.1 ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

**Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Atuntaqui?**

**CUADRO N° 24  
FRECUENCIA DE VISITA**

Alternativas	Frecuencia	%
Primera vez	20	5
Semanal	40	11
Quincenal	183	49
Mensual	101	27
Anual	30	8
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 17**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

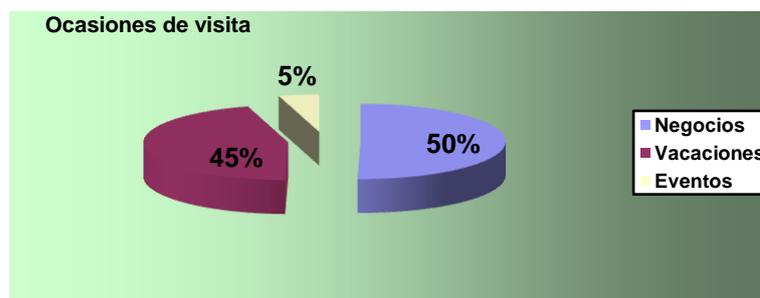
Se puede identificar que la mayor frecuencia de visita de los turistas a la ciudad es cada quince días correspondiéndole el cuarenta y nueve por ciento del total de llegada y el veinte y siete por ciento de los turistas la visitan cada mes. Esto se debe a que la mayoría de los turistas son personas que vienen a la ciudad por negocios, ya sea para vender como también para comprar. Por lo que se puede determinar que son visitantes permanentes a la ciudad de Atuntaqui.

**Pregunta 2. ¿En las ocasiones que usted visita la ciudad lo hace por?**

**CUADRO Nº 25  
OCASIONES DE VISITA**

Alternativas	Frecuencia	%
Negocios	290	50
Vacaciones	260	45
Compras	26	5
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 18**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

En base a los datos obtenidos se puede identificar que los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui lo hacen en porcentajes similares ya sea por vacaciones o por negocios. Eligen la ciudad, por sus atractivos turísticos, la cordialidad de su gente, por su excelente clima y por ser una urbe que tiene gran actividad industrial.

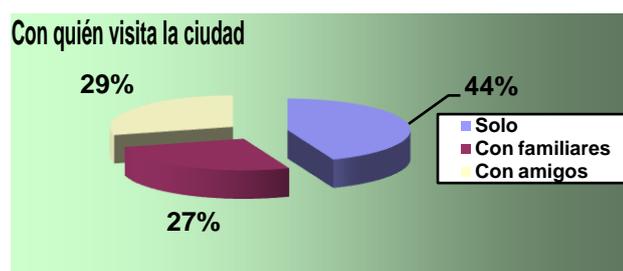
**Pregunta 3. ¿Cuándo usted visita la ciudad lo hace?**

**CUADRO N° 26**

**CON QUIÉN VISITA LA CIUDAD**

Alternativas	Frecuencia	%
Solo	298	44
Con familiares	182	27
Con amigos	198	29
<b>Total</b>	<b>678</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 19**



Fuente: Encuesta Mayo 2011

Elaboración: Las Autoras

**Análisis:**

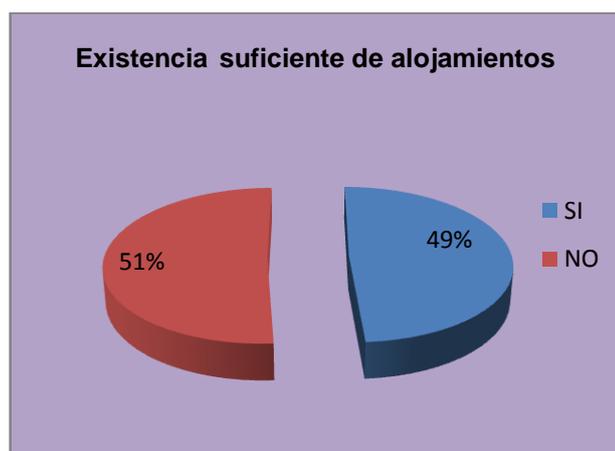
Como se puede observar, los datos reflejan que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen solos, cuando su visita es por cuestiones de negocios o trabajo, y en menores porcentajes pero similares, lo hacen con la familia o con amigos cuando se trata de pasar sus vacaciones.

**Pregunta 4. ¿Cree usted que Atuntaqui cuenta con suficientes alojamientos de calidad para atender el turismo que visita esta ciudad?**

**CUADRO Nº 27**  
**EXISTENCIA SUFICIENTE DE ALOJAMIENTOS**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	182	49
No	192	51
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 20**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

Los resultados ponen en evidencia que la mayoría de los turistas creen que la cantidad de establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui no son suficientes para satisfacer sus necesidades. Actualmente existe una mayor presencia de alojamientos medianos y pequeños que no dan cabida, ni satisfacen las necesidades de todo el turismo que visita la ciudad.

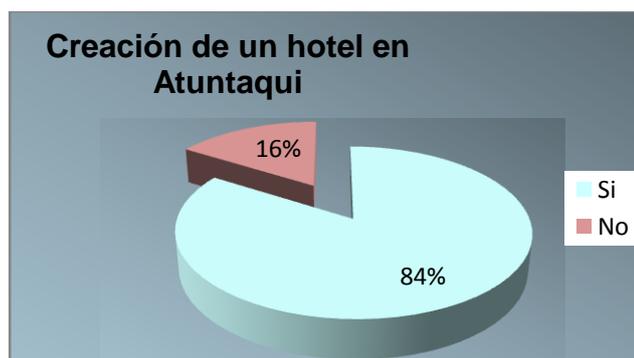
**Pregunta 5. ¿Estaría de acuerdo que se cree en la ciudad de Atuntaqui un hotel?**

**CUADRO Nº 28**

**CREACIÓN DE UN HOTEL EN ATUNTAQUI**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	314	84
No	60	16
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 21**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta fueron muy favorables ya que en un gran porcentaje los turistas opinan que si debe crearse más alojamientos que les permita tener opción de elegir en la ciudad de Atuntaqui, además coinciden en que el hotel representaría un atractivo más para los turistas.

**Pregunta 6. ¿Cuándo adquiere los servicios de un hotel, qué es lo más importante para Ud.?**

**CUADRO N° 29**  
**PREFERENCIA DE LOS TURISTAS PARA OCUPAR UN HOTEL**

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	77	21
Calidad	297	79
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 22**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

La mayor parte de los turistas encuestados opinan que lo más importante en el momento de elegir un hotel es la calidad ya que el confort y la comodidad juegan un papel muy importante para sentirse relajado, además un buen alojamiento representa un pronto retorno.

**Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales busca usted al hospedarse en un hotel?**

**CUADRO N° 30  
SERVICIOS ADICIONALES**

Alternativas	Frecuencia	%
Sauna -Turco	269	20
Hidromasaje	250	19
Piscina	201	15
Parqueadero	315	25
Bar	56	4
Seguridad	98	7
Internet	99	7
Información turística	35	3
<b>Total</b>	<b>1323</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 23**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011  
**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

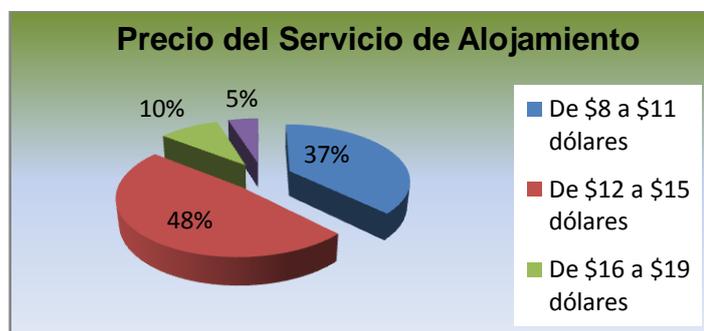
Los datos obtenidos a través del estudio realizado nos demuestra que los servicios adicionales más requeridos por los turistas para hacer placentera y cómoda su estadía en los distintos sitios de hospedaje son los servicios de parqueadero, el servicio de sauna y turco y el servicio de hidromasaje, las demás opciones también son indispensables pero en un menor porcentaje.

**Pregunta 8. ¿En su opinión qué precio por persona se debería cobrar por el hospedaje en este hotel?**

**CUADRO Nº 31  
PRECIO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

Alternativas	Frecuencia	%
De \$8 a \$11 dólares	140	37
De \$12 a \$15 dólares	180	48
De \$16 a \$19 dólares	36	10
Más de \$20 dólares	18	5
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 24**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

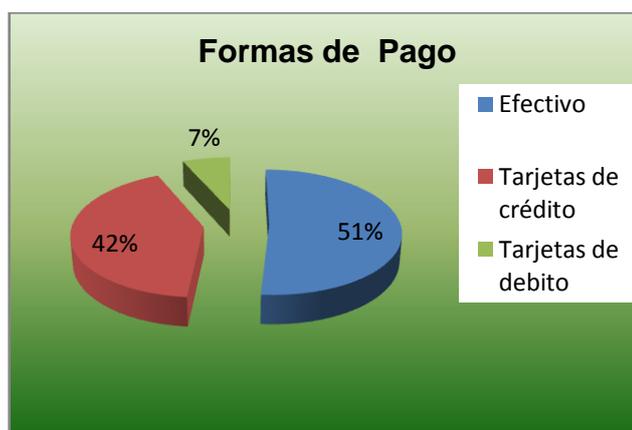
No podemos obviar la difícil situación económica por la que el país está atravesando actualmente, la misma que nos limita a pagar un precio alto por un servicio. Es así que la mayoría de los turistas encuestados, tomando en cuenta que existe gran afluencia turística nacional, opinan que el valor del hospedaje en el hotel a construirse debería ser de máximo \$ 15,00 dólares por persona.

**Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría a usted cancelar los servicios brindados por el hotel?**

**CUADRO N° 32  
FORMAS DE PAGO**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Efectivo	192	51
Tarjetas de crédito	157	42
Tarjetas de debito	25	7
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 25**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

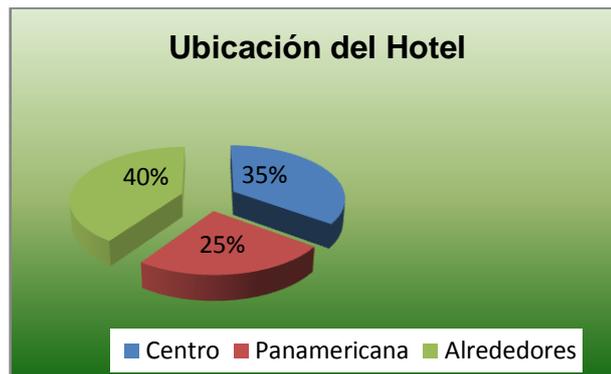
A las personas encuestadas les gustaría cancelar en efectivo los servicios recibidos en un hotel; mientras que un menor porcentaje desearían tener la facilidad de cancelar con tarjeta de crédito y un mínimo porcentaje le gustaría cancelar con tarjeta de débito ya que muchas veces no se acostumbra a traer efectivo por seguridad y les gusta hacer uso de las tarjetas.

**Pregunta 10. ¿Dónde cree Ud. que sea el sector más adecuado para la construcción del hotel?**

**CUADRO Nº 33  
UBICACIÓN DEL HOTEL**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Centro	131	35
Panamericana	92	25
Alrededores	151	40
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 26**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

**Análisis:**

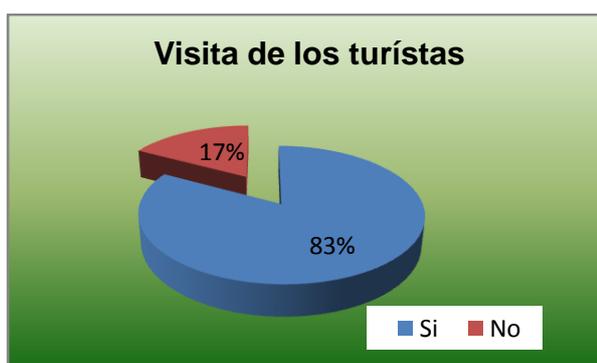
La sugerencia de los encuestados en lo que respecta a la ubicación del hotel es que se lo haga en los alrededores ya que les gustaría hospedarse en lugar tranquilo fuera del ruido de la ciudad para poder descansar y disfrutar de la estadía en el hotel; una menor parte lo prefiere en el centro de la ciudad para poder estar cerca de los almacenes del parque y poder salir sin tener la necesidad de tener vehículo y el restante manifiesta que debería ser en la panamericana.

**Pregunta 11.- ¿Cree Ud. que con la creación del hotel la visita de los turistas sea más prolongada?**

**CUADRO Nº 34  
VISITA DE LOS TURÍSTAS**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	310	83
No	64	17
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 27**



**Fuente:** Encuesta Mayo 2011

**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis:**

Las personas encuestadas contestaron que si se haría más prolongada la visita a la ciudad si existiera más hoteles que ofrezcan un buen servicio con precios cómodos y razonables ya que muchas veces solo van de paso y se hospedan en la ciudad de Ibarra o en Otavalo; por esta razón sería muy importante ejecutar el proyecto.

### 3.8 ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a propietarios de alojamientos cercanos y dentro de la ciudad Atuntaqui.

**3.8.1 Hotel Panamericano:** La Sra. Norma Fernández propietaria del Hotel manifestó que tiene 1 año de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 40 usuarios y esto varía dependiendo de la temporada, los principales servicios que ofrece son: alojamiento, restaurante, dos salas de eventos, parqueadero, piscina, sauna e hidromasaje. El objetivo principal del Hotel es: brindar un servicio de calidad dirigido a clientes que gusten de una buena atención, tanto en alojamiento de calidad así como también en áreas de recreación y alimentación satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los clientes.

**3.8.2 Hostería Natabuela:** La Sra. Olga López propietaria de la Hostería manifestó: que ésta tiene 20 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 30 usuarios semanales y esto varía dependiendo de la temporada, los principales servicios que ofrece son: alojamiento, restaurante, cancha de fútbol, sala de eventos. El objetivo principal de la Hostería es: brindar un servicio de calidad dirigido a clientes que gusten de una buena atención, tanto en alojamiento como en alimentación satisfaciendo de la mejor manera sus expectativas.

**3.8.3 Hostería Pueblo Viejo:** El Administrador de la Hostería el Sr Vinicio Proaño dijo: que ésta tiene 5 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 20 usuarios semanales el flujo de turistas aumenta en los feriados, los principales servicios que ofrece son: alojamiento, restaurante, áreas verdes, sala de eventos. El objetivo principal de la Hostería es: brindar un ambiente familiar alejado del ruido de la ciudad.

**3.8.4 Hostería Santa Rosa de Moras:** El señor Wilfrido Pineda Propietario de la Hostería comentó: que ésta tiene 6 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 25 usuarios semanales, los principales servicios que ofrece son: alojamiento, restaurante, sala de eventos. El objetivo principal de la Hostería es: dar un buen servicio.

**3.8.5 Hostal Imbabura Real:** La Administradora manifestó que el Hostal tiene 10 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 30 usuarios, el único servicio que ofrece es el alojamiento. Su objetivo principal es el dar un buen servicio al cliente que acuda al hostal.

### **3.9 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

El servicio principal del hotel es el de brindar alojamiento a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Atuntaqui, para lo cual contará con una infraestructura moderna, dotada de 30 habitaciones con una capacidad para 70 personas las mismas que están dentro de un área total de 1.302 m<sup>2</sup> de construcción, las cuales tendrán las siguientes características:

- Habitaciones alfombradas
- Baño privado
- Teléfono
- TV por Cable
- Internet inalámbrico

Además el hotel contará con los siguientes servicios complementarios, los cuales le permitirán brindar un mejor servicio a sus clientes:

- Restaurante con una capacidad para 80 personas
- Servicio de parqueadero con una capacidad para 20 vehículos

Todo esto dentro de un ambiente agradable, con una atención personalizada y un servicio de calidad que le permita al visitante satisfacer las necesidades propias del turismo.

Gracias a que el hotel contará con una excelente ubicación, el turista podrá acceder fácilmente a la zona de comercio de la ciudad de Atuntaqui y al servicio de transporte interprovincial en caso de traslados a otras provincias.

Los turistas nacionales y extranjeros serán atraídos por las bondades que la ciudad de Atuntaqui les ofrece, la calidad humana de su gente, los paisajes, la cultura, tradiciones, y su feria textil hará de su estadía una placentera experiencia.

**CUADRO Nº 35**  
**Establecimientos de Alojamiento**

No	Establecimiento	Propietario	Dirección	Servicio
<b>HOTEL</b>				
1	PANAMERICANO	NORMA FERNÁNDEZ	PANAMERICANA Y JORGE REGALADO	Alojamiento, restaurante, sala de eventos, piscina, internet
<b>HOSTERÍAS</b>				
2	SANTA ROSA DE MORAS	VALLEJO GUEVARA MARTHA CECILIA	BARRIO SANTA ROSA - CALLE AMAZONAS	Alojamiento, restaurante, sala de eventos, piscina, áreas de recreación, transporte para tours.
3	PUEBLO VIEJO	ALBUJA LARCO BYRON XAVIER	PANAMERICANA NORTE KM 2 ½	Alojamiento, restaurante, sala de eventos, piscina, áreas verdes.
4	NATABUELA	LÓPEZ MONTESDEOCA OLGA LIDIA	PANAMERICANA NORTE KM. 3 ½	Alojamiento, restaurante, sala de eventos, piscina, áreas verdes.
5	RUMINI SIZA	SEGURA NINA	ANDRADE MARIN, SANCHEZ Y CIFUENTES, 10 DE AGOSTO ESQUINA	Alojamiento, restaurante, sala de eventos, piscina, áreas verdes.
<b>HOSTAL</b>				
6	IMBABURA REAL	GARRIDO RUIZ MARÍA MAGDALENA	BOLÍVAR Y AMAZONAS	Alojamiento

## CUADRO Nº 36

### MUESTRA DEL SERVICIO QUE BRINDAN EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1	EL PRADO	LÓPEZ CAZAR FAUSTO RUBÉN	PANAMERICANA NORTE KM. 1	Alojamiento, restaurante, 3 salones de eventos, piscina, sauna, turco, hidromasaje áreas de recreación.
2	AJAVÍ	DONOSO YEROVI RUTH ALICIA	AV. MARIANO ACOSTA 16-38	Alojamiento, restaurante, salones de eventos, piscina, sauna, turco, hidromasaje áreas de recreación.
3	MONTECARLO	CALDERÓN PLASENCIA EDGAR RAMIRO	AV. JAIME RIVADENEIRA 5-55 Y OVIEDO	Alojamiento, restaurante, salones de eventos, piscina, sauna, turco, hidromasaje áreas de recreación.

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos Departamento de Turismo del Municipio de Antonio Ante 2011.

Elaboración: Las Autoras

### 3.10 MERCADO META

El mercado meta a quien va dirigido el servicio de alojamiento son los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Atuntaqui ya sea por motivo de vacaciones, compras o negocios.

### 3.11 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

El cantón Antonio Ante está localizado en el centro de la provincia de Imbabura, según datos del ITUR en el año 2011 al Cantón Antonio Ante han acudido 14890 turistas, por lo que se considera como un mercado potencial del Cantón de Antonio Ante con proyección a la provincia de Imbabura puesto que tiene una gran concentración poblacional. Los consumidores finales son tanto turistas nacionales como extranjeros que han visitado la ciudad.

### 3.12 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

#### 3.12.1 CUANTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Dentro del mercado turístico existen una serie de establecimientos hoteleros, los cuales se clasifican de acuerdo a su categoría por medio del

distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos, una; correspondientes al lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

**CUADRO N° 37**

**TIPOS Y CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	CATEGORIAS		
	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
HOSTALES RESIDENCIAS	-	1	-
HOSTERÍAS	4	-	-
HOTELES	1	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Fuente: ITUR (Catastro de Servicios Turísticos del Municipio de Antonio Ante 2011)

Elaboración: Las Autoras

**3.12.2 FRECUENCIAS DE USO**

Se pudo determinar con los datos obtenidos del estudio de mercado realizado que la frecuencia de visita de los turistas hacia la ciudad de Atuntaqui es en su gran mayoría mensualmente, correspondiéndole a esta frecuencia un porcentaje del 49% del total de las encuestas.

**CUADRO N° 38**

**FRECUENCIAS DE USO**

Respuestas	Porcentaje
Primera vez	5
Semanal	11
Quincenal	27
Mensual	49
Anual	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas del Estudio de Mercado

Elaboración: Las Autoras

**3.12.3 CANTIDAD DE CONSUMO**

Se pudo determinar que la mayoría de los turistas llegan a la ciudad por motivos de trabajo, negocios o compras, por tal razón su visita

generalmente la realizan solos y cuando van de compras van acompañados con sus familiares.

#### **3.12.4 HÁBITO DE CONSUMO**

Los visitantes que llegan hasta la ciudad de Atuntaqui lo hacen generalmente por razones de trabajo, negocios o por vacaciones.

#### **3.12.5 CONSUMIDOR**

##### **➤ GUSTOS Y PREFERENCIAS**

El cliente requiere ser atendido de una manera adecuada y por lo tanto busca siempre en la oferta de servicios de hospedaje la plena satisfacción de sus necesidades, buscando generalmente sobrepasar sus actuales expectativas con un servicio de calidad personalizado.

##### **➤ SERVICIOS**

El turista requiere que los establecimientos de alojamiento cuenten con una adecuada infraestructura la cual le permita tener una estadía cómoda y confortable. Por tal razón los establecimientos de alojamiento deben ofrecer a sus clientes servicios como: parqueadero, sala de recepciones, internet inalámbrico, restaurante y otros; los mismos que le darán un valor agregado al servicio.

##### **➤ CAPACIDAD DE PAGO**

Los turistas extranjeros por su nivel de ingresos poseen una capacidad de pago más alta, siendo más exigentes en cuanto a la calidad en el servicio. El turista nacional posee una economía limitada, por lo que busca la calidad en el servicio, pero a un bajo precio. El turista en su mayoría está dispuesto a pagar entre 12 y 15 dólares por concepto de hospedaje.

### 3.13 DEMANDA

#### 3.13.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La carencia de un lugar de descanso y centro turístico en la Ciudad de Atuntaqui, ha provocado que los turistas que la visitan acudan a buscar alojamiento en ciudades cercanas como Ibarra y Otavalo; por tal motivo el presente proyecto busca aumentar el tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad de Atuntaqui.

La demanda de nuestros servicios será externa, ya que el mercado meta de la empresa serán los turistas y extranjeros que llegan a la ciudad de Atuntaqui, por lo que se tomarán los datos proporcionados por el departamento de catastros del Municipio de ésta ciudad.

#### 3.13.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

**CUADRO N° 39**

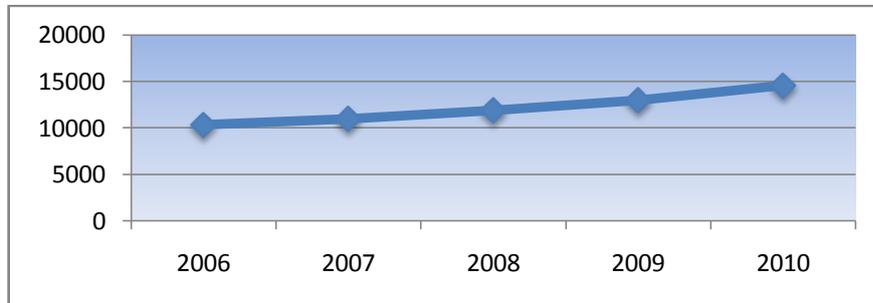
**DEMANDA DE TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>
2006	10345	
2007	10989	6,23
2008	11899	8,28
2009	12989	9,16
2010	14564	12,13
<b>TOTAL</b>		<b>8,95</b>

Fuente: ITUR (Catastro de Servicios Turísticos del Municipio de Antonio Ante 2011)  
Elaboración: Las Autoras

## GRÁFICO Nº 28

### Crecimiento de la Demanda Turística



Elaboración: Las Autoras

Según datos obtenidos en el Departamento de Turismo del Municipio del Cantón Antonio Ante en el año 2006 el ingreso de turistas a la ciudad fue de 10345; ingreso que con los años ha ido creciendo en una tasa promedio del 8,95% ya que en la actualidad según el último registro del 2010 hasta la ciudad de Atuntaqui llegaron 14564 turistas nacionales y extranjeros. Estas cifras en su mayoría son parte del turismo interno del Ecuador debido a que sus visitantes provienen de distintas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Riobamba y El Oro.

#### 3.13.3 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

**CUADRO Nº 40**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>2011</b>	14890

#### 3.13.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda futura del servicio, se utilizó como base los datos del número de turistas, obtenidos en el Departamento de

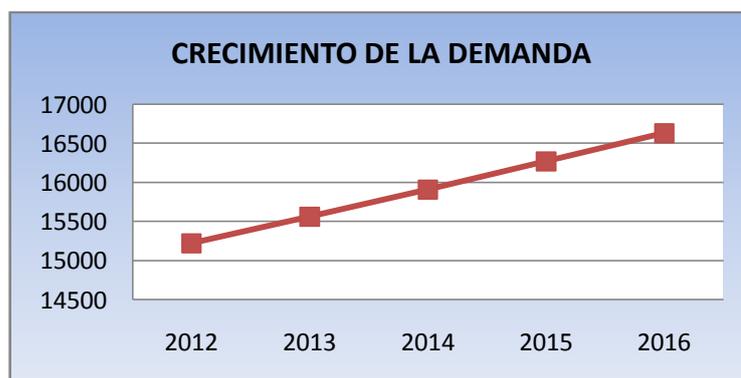
Turismo del Municipio del Cantón Antonio Ante, suponiendo que las diversas eventualidades o contingencias pasadas se repitan en el futuro.

**CUADRO Nº 41  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO FUTURO <math>Q_n = Q_o (1+0.0895)^n</math></b>
2012	16223
2013	17675
2014	19256
2015	20980
2016	22858

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO Nº 29**



Elaboración: Las Autoras

Como se puede observar la tendencia de crecimiento del turismo en la ciudad de Atuntaqui es favorable lo que representa una gran oportunidad para la ejecución del proyecto.

### **3.14 OFERTA**

#### **3.14.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta de servicios hoteleros está constituida por los establecimientos existentes en el mercado, los mismos que representan la

competencia actual a la que se debe enfrentar el Hotel que se pretende crear; en los últimos años no se han presentado variaciones significativas en lo referente al número existente de este tipo de establecimientos dentro de la Ciudad de Atuntaqui.

Es necesario enfocarse en los establecimientos que cuentan con servicio de alojamiento, analizar sus características y dimensiones; es decir el número promedio de plazas, montos de inversión, condiciones de los terrenos y las instalaciones.

A través de la observación directa y los datos proporcionados por el departamento de Información Turística se concluye que en la ciudad de Atuntaqui existen 6 establecimientos que cuentan con servicio de alojamiento.

#### **3.14.2 MERCADO**

En la actualidad existen 5 establecimientos de alojamiento en lo que corresponde al perímetro urbano de la ciudad de Atuntaqui. Para nuestro estudio hemos tomado en cuenta únicamente los establecimientos de primera y segunda categoría, debido a que no existen establecimientos de tercera categoría en el perímetro urbano, además el proyecto estará enfocado hacia clientes que busquen comodidad, calidad en el servicio y un trato personalizado.

## CUADRO Nº 42

### PLAZAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

No.	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	No.	No.
			HABITACIONES	PLAZAS
<b>HOSTALES</b>				
1	IMBABURA REAL	SEGUNDA	20	40
<b>HOSTERÍAS</b>				
2	NATABUELA	PRIMERA	55	115
3	PUEBLO VIEJO	PRIMERA	33	67
4	SANTA ROSA	PRIMERA	35	89
5	RUMINI SIZA	PRIMERA	12	50
<b>HOTELES</b>				
5	PANAMERICANO	PRIMERA	30	70
<b>TOTAL</b>			<b>185</b>	<b>431</b>

**Fuente:** ITUR (Catastro de Servicios Turísticos del Municipio de Antonio Ante 2011)

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.14.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La Tasa de crecimiento de la tendencia histórica se calculó con la siguiente fórmula:

$$Tc = \left( \frac{\text{Año actual}}{\text{Año anterior}} - 1 \right) \times 100$$

**Turistas que se hospedaron en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui:**

**CUADRO Nº 43**

**NÚMERO DE TURISTAS QUE SE HOSPEDARON**

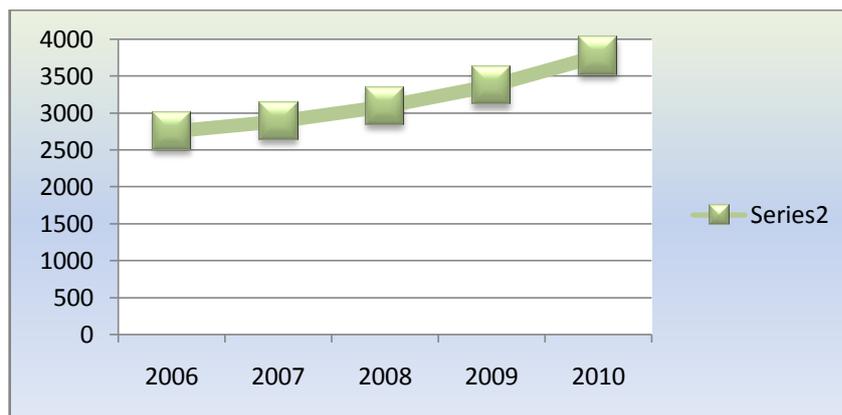
<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>
2006	2750	-
2007	2888	5,02
2008	3091	7,03
2009	3369	8,99
2010	3773	11,99
<b>Promedio</b>		<b>8,26</b>

Fuente: Departamento de Turismo del Municipio de Atuntaqui

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO Nº 30**

**TURISTAS HOSPEDADOS**



Elaboración: Las Autoras

Según datos obtenidos del Boletín de Estadísticas del Departamento de Turismo del Municipio de Atuntaqui en el año 2006 el número de establecimiento existentes en la ciudad de Atuntaqui tenían una capacidad de alojamiento y atención para 2750 personas; capacidad que

año tras año ha ido variando con diferentes tasas de crecimiento anual que da un promedio del 8.26% y es así que en la actualidad estos establecimientos pueden satisfacer las necesidades de 3773 usuarios en lo que a hospedaje se refiere.

#### **3.14.4 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL**

**CUADRO Nº 44**  
**OFERTA ACTUAL**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2011</b>	4085

#### **3.14.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

En la proyección de la oferta se toma como base datos sobre la capacidad de los hoteles existentes en la Ciudad de Atuntaqui que fueron proporcionados por el Departamento de Turismo de Atuntaqui se aplica el método de proyección lineal.

#### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TURISTAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

**CUADRO Nº 45**  
**PROYECCIÓN OFERTA DE TURISTAS**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2012	4422
2013	4788
2014	5183
2015	5611
2016	6075

**Fuente:** Departamento de Turismo del Municipio de Atuntaqui

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.15 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

**CUADRO N° 46**

#### SERVICIO DE ALOJAMIENTO

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>
<b>2012</b>	4422	16223	11801
<b>2013</b>	4788	17675	12887
<b>2014</b>	5183	19256	14073
<b>2015</b>	5611	20980	15369
<b>2016</b>	6075	22858	16783
<b>TOTAL</b>	<b>26079</b>	<b>96992</b>	<b>70913</b>

Elaboración: Las Autoras

En el balance entre la oferta y demanda se observa la existencia de un déficit de plazas hoteleras que alojen y den servicios a los turistas que podrían visitar la ciudad de Atuntaqui; razón por la cual se plantea la opción de crear un Hotel que pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas.

### 3.16 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA A CUBRIR

Capacidad instalada 70 personas

**CUADRO N° 47**

#### DEMANDA A CUBRIR

<b>Meses</b>	<b>Demanda</b>
	<b>Mensual</b>
Enero	120
Febrero	760
Marzo	120
Abril	120
Mayo	120
Junio	120
Julio	120
Agosto	760
Septiembre	120
Octubre	120
Noviembre	120
Diciembre	760
<b>TOTAL</b>	<b>3360</b>

Fuente: Porcentajes de mayor afluencia turística por meses - Diagnóstico de mercado  
Elaboración: Las Autoras

### 3.17 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN FUNCIÓN DE LA TENDENCIA DEL MERCADO (Turistas)

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la ciudad de Atuntaqui, y en función de la tendencia del mercado están de acuerdo a que se construya un hotel de calidad dentro de la ciudad. Por tanto se pretende cubrir una demanda potencial. (84% de 14890= 12508).

El hotel procura empezar con 3360 clientes al año, obteniéndose una tasa de captación del 27% ( $3360/12508 = 0.27$ ).

#### CUADRO Nº 48

##### DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

<b>AÑO</b>	<b>Demanda potencial a satisfacer por turista</b>	<b>Nivel de captación</b>
2012	11801	3186
2013	12887	3505
2014	14073	3855
2015	15369	4241
2016	16783	4665
<b>TOTAL</b>	<b>70913</b>	<b>19452</b>

Elaboración: Las Autoras

El Hotel Atuntaqui en el año 2012 podrá captar el 27% de los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui y en los siguientes años tendrá un crecimiento del 10% anual ya que sus instalaciones están aptas para albergar 25550 personas al año si su capacidad instalada fuese ocupada diariamente en su totalidad. La meta a la que se quiere llegar a cubrir con el servicio es de 4665 clientes por año.

### 3.18 ANÁLISIS DE PRECIOS

La ciudad de Atuntaqui por sus atractivos turísticos es una de las ciudades más visitadas en las diferentes temporadas del año; sus turistas son personas de diversos niveles económicos.

A través de la observación directa que se realizó a los diferentes establecimientos de alojamiento se pudo averiguar que los precios no son estandarizados ya que todos tienen diferentes categorías porque cuentan con servicios adicionales, esto hace que el precio varíe.

**CUADRO Nº 49**  
**PRECIO PROMEDIO DE ALOJAMIENTO**

No.	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	PRECIO
	<b>HOSTALES</b>		
1	IMBABURA REAL	SEGUNDA	10,00
	<b>HOSTERÍAS</b>		
2	NATABUELA	PRIMERA	35,00
3	PUEBLO VIEJO	PRIMERA	35,00
4	SANTA ROSA	PRIMERA	25,00
5	RUMINI SIZA	PRIMERA	25,00
	<b>HOTELES</b>		
6	PANAMERICANO	PRIMERA	15,00
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>24,16</b>

**Fuente:** Estimaciones del Departamento de Turismo del Municipio de Antonio Ante

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.19 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

#### 3.19.1 PRECIO

Tomando en cuenta los precios actuales de la competencia, el análisis exhaustivo de costos y gastos de la operatividad del proyecto y la opinión de los turistas que visitan la ciudad, consideran que el precio de hospedaje en la mayoría de los establecimientos es normal y depende básicamente del servicio que prestan los mismos.

**CUADRO Nº 50**  
**SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
2012	3186	15	45735,00
2013	3505	15,81	53026,74
2014	3855	16,66	61458,74
2015	4241	17,56	71258,48
2016	4665	18,51	82628,64
<b>TOTAL</b>	<b>19452</b>		<b>314107,60</b>

Fuente: Tabla de datos Demanda de Servicio de Alojamiento (Tasa de inflación del 5,4%)

Elaboración: Las Autoras

El precio por alojamiento se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en el análisis de costos y la información recolectada a través de las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la ciudad en el feriado del 24 de mayo del 2011.

- Como ofertantes del servicio, 15 USD la noche.
- La competencia ofrece el servicio en un promedio de 24 US

### **3.19.2 PUBLICIDAD**

Con el objeto de dar a conocer los servicios que ofrecerá el Hotel a toda la población, así como también a los diferentes turistas que nos visiten se usará las siguientes estrategias publicitarias:

Realizar publicidad de los servicios que ofrece; se introducirá el servicio al nuevo mercado a través de incentivos a corto plazo para los clientes, como descuentos por apertura del hotel, con el fin de fomentar la visita al mismo. Además se entregarán hojas con publicidad del hotel.

Utilización de medios de comunicación como prensa, radio y televisión mediante los cuales se propagará todos los productos y servicios con lo que contará el Hotel.

#### **➤ CUÑA RADIAL**

#### **RADIO CANELA**

“Si te encuentras cansado de la rutina, los mismos sitios de siempre es hora de finalizar con eso, ven y disfruta del ambiente relajado y agradable que te brinda el Hotel Atuntaqui en sus cómodas habitaciones con Tv, internet inalámbrico, duchas de agua caliente y una atención personalizada, además podrás disfrutar de sus deliciosos platos a la carta y sus excelentes menús diarios”.

## ➤ BOLETÍN PARA LA PRENSA

### ILUSTRACIÓN N° 1

#### PORTADA PARA LA PRENSA



***"Su hogar lejos de casa"***

**Disfrute de nuestros servicios en un ambiente**

Contamos

- Habitaciones con baño privado
- Restaurante



**Informes y reservaciones:**  
**Dirección:** Jorge Regalado y Atahualpa esquina

**Teléfonos:**  
06 2908 747 / 097748418  
Atuntaqui - Ecuador

Elaboración: Las Autoras

## ➤ TRÍPTICOS

En los trípticos se detallará las variedades de servicios que ofrece el hotel de una manera llamativa y elegante, estos serán puestos a disposición de los clientes que visiten el hotel y entregados en las agencias de viaje con las cuales se tendrá convenio.

## ILUSTRACIÓN Nº2

### EXTERNO



*Hotel Atuntaqui* 

### SERVICIOS

- Hospedaje
- Contamos con 30 habitaciones confortables
- Restaurante
- Los mejores menús diarios
- Parqueadero vigilado

*Hotel Atuntaqui*

Su hogar lejos de casa

---

Excelencia en servicio y una calidad de estadia en hotel Atuntaqui.

**Llámenos Ya..!!**

y reserve esas merecidas vacaciones.



Dirección: Jorge Regalado y Atahualpa esquina  
Teléfonos: 06 2908 747 / 097748418  
Email: [hotelatuntaqui@hotmail.com](mailto:hotelatuntaqui@hotmail.com)  
[www.hotelatuntaqui.com](http://www.hotelatuntaqui.com)



## INTERNO

### HOTEL ATUNTAQUI



Ubicado en el Centro Industrial de la Moda, una ciudad de paso, donde puede encontrar: moda, gastronomía y gente amable; Le invita a descansar en alguna de nuestras 30 habitaciones bellamente decoradas para que se sienta como en casa.

Con cómodas instalaciones y a tan solo dos cuadras de la Av. Principal Luis Leoro Franco, Hotel Atuntaqui le ofrece todos los servicios y la comodidad que usted demanda para un descanso confortable y una estadía inolvidable.



Contamos con estacionamiento propio para su tranquilidad y comodidad.

A la vez su descanso está asegurado en nuestras cómodas camas e íntimas habitaciones. Usted puede elegir entre habitaciones simples, dobles y triples.



### OFRECEMOS

- Internet inalámbrico
- Teléfono
- Tv por cable en todas nuestras habitaciones.
- Estacionamiento propio
- Excelente Ubicación.
- Servicio de restaurante



Elaboración: Las Autoras

### 3.20 ESTRATEGIAS DE VENTA

**3.20.1** Vender la imagen de nuestro Hotel a través de la oferta de los diferentes servicios de calidad

**3.20.2** Entregar valores agregados en los servicios; es decir servir a nuestros clientes con lo que ellos realmente necesitan.

**3.20.3** Caracterizar al Hotel por la accesibilidad de los precios en sus servicios.

### **3.21 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Una vez realizado el estudio tanto de la demanda como de la oferta del servicio, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer, lo cual es un indicador favorable para la creación del Hotel en la ciudad de Atuntaqui; ya que en la actualidad hay pocos establecimientos de alojamiento que brinden este servicio. Por lo expuesto anteriormente se puede deducir que es factible la creación del hotel que brindará un servicio de calidad a través de su excelente atención y de su confortable infraestructura.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El hotel como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad, surge como una oportunidad de crecimiento con visión estratégica para su escalamiento futuro, de carácter privado encaminado a brindar a sus clientes un servicio de hospedaje con calidad contando con la infraestructura adecuada y el personal capacitado para satisfacer los requerimientos y necesidades de sus clientes.

En función de ello y analizado el diagnóstico se identifica que no existe suficiente oferta hotelera que acoja a la demanda de turistas que acuden cada año a la ciudad de Atuntaqui.

Por tal motivo el estudio se enfocará al planteamiento de estrategias gerenciales de marketing y escalamiento futuro que permita al hotel establecer aquellas estrategias más adecuadas y que a futuro permita al hotel tener una buena acogida, obteniendo diferenciación del servicio con valor agregado, capaz de adaptarse a las cambiantes necesidades de los mismos.

#### **4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

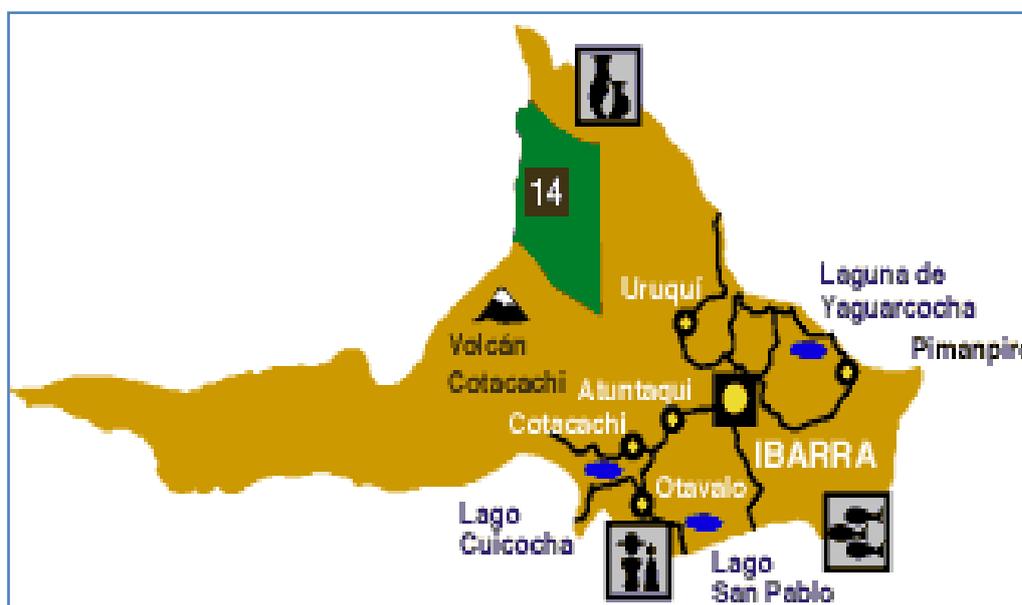
Para establecer la localización del proyecto, se efectuó el estudio macro y micro localización, y se determinó la opción más conveniente para establecer mayor rentabilidad al brindar este servicio.

#### 4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

El hotel se ubicará en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra norte del país.

#### GRÁFICO N° 31

#### MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



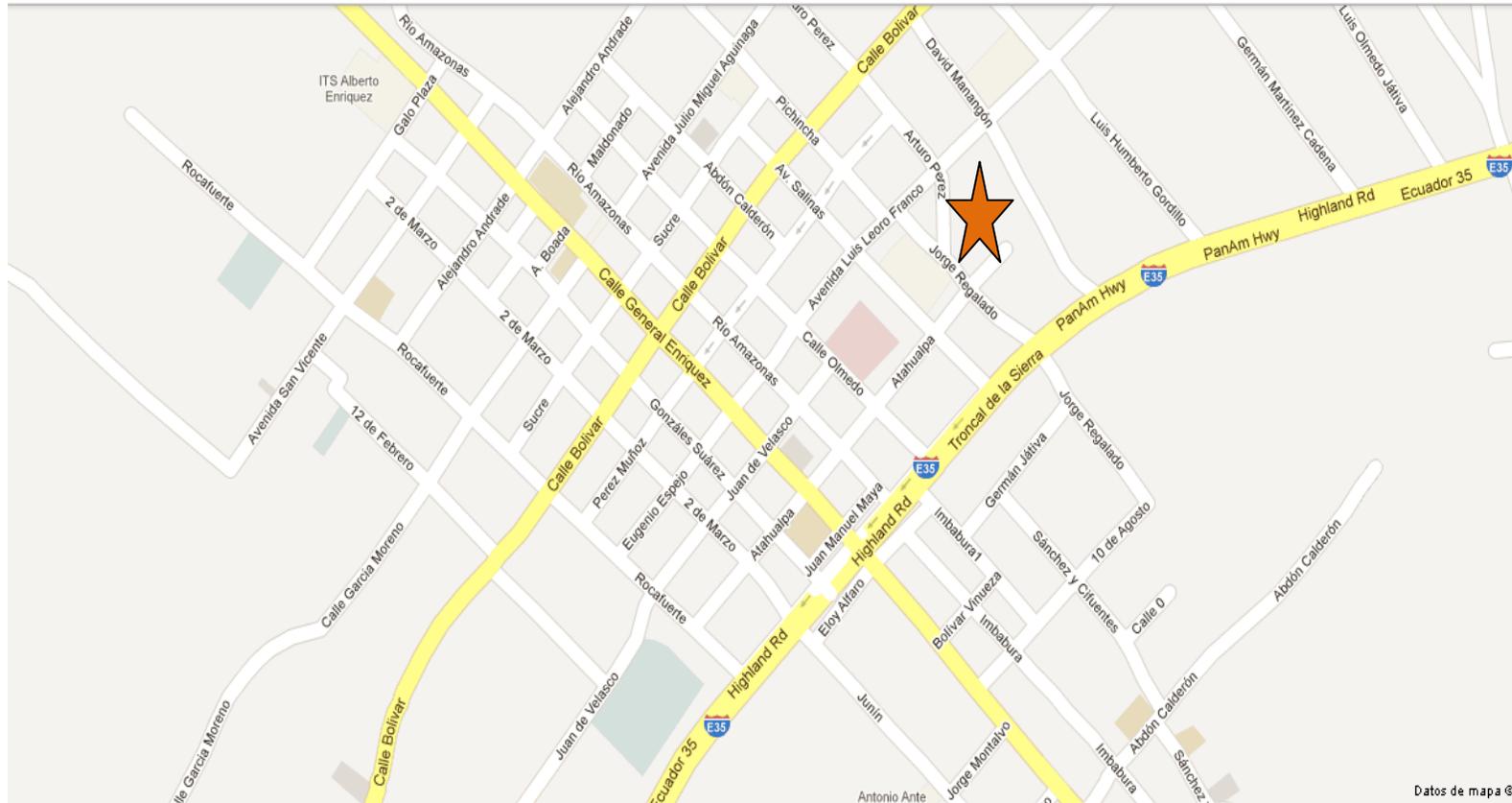
Fuente: Ilustre Municipio de Antonio Ante  
Elaboración: Las Autoras

#### 4.2.2 MICROLOCALIZACION

En este punto se considera fijar las condiciones exactas del lugar en donde se llevara a cabo el desarrollo del proyecto, estableciendo de la siguiente manera:

La creación del hotel tendrá lugar en la calle Jorge Regalado entre Atahualpa y Arturo Pérez.

**GRÁFICO Nº 32**  
**MAPA DE LAS CALLES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**



**Fuente:** Municipio de Antonio Ante

### 4.2.3 MATRIZ DE FACTORES

**CUADRO Nº 51**  
**MATRIZ DE FACTORES**

FACTORES		LUGARES		
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICAS		Jorge Regalado	Panamericana	San José
1	Disponibilidad de terrenos	80	60	70
2	Disponibilidad de líneas telefónicas	60	50	40
3	Agua	95	70	40
4	Transporte	80	100	60
5	Vías de acceso	100	100	90
<b>SUBTOTAL</b>		<b>415</b>	<b>380</b>	<b>300</b>
<b>FACTORES COMUNITARIOS</b>				
1	Costo terrenos	80	70	65
2	Tipo de mercado	90	85	70
3	Actitud personas del sector	70	65	60
4	Infraestructura básica	85	75	50
<b>SUBTOTAL</b>		<b>325</b>	<b>295</b>	<b>245</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>				
1	Ordenanzas municipales	90	90	90
2	Seguridad y riesgo	85	75	70
3	Leyes de control	80	80	80
<b>SUBTOTAL</b>		<b>255</b>	<b>245</b>	<b>240</b>
<b>FACTORES ESTRATÉGICOS</b>				
1	Ubicación comercial	90	80	60
2	Comportamiento Competencia	50	70	60
6	Policía y bomberos	80	90	75
7	Plusvalía predial	90	90	80
8	Cercanía a carreteras	90	100	60
<b>SUBTOTAL</b>		<b>400</b>	<b>430</b>	<b>335</b>
<b>Total Final</b>		<b>1395</b>	<b>1350</b>	<b>1120</b>

Elaboración: Las Autoras

Evaluado los factores que son óptimos para el buen funcionamiento del establecimiento, se concluye que el lugar de mayor puntuación es el sector comprendido entre la calle Arturo Pérez, Jorge Regalado y

Atahualpa a una cuadra de la Av. Luis Leoro Franco y a dos cuadras de la empresa eléctrica de la ciudad de Atuntaqui.

#### 4.2.4 MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA

**CUADRO Nº 52  
MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA**

FACTORES		LUGARES			
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICAS		POND	Jorge Regalado	Panamericana	San José
1	Disponibilidad de terrenos	0,06	5	4	4
2	Disponibilidad de líneas telefónicas	0,04	2	2	2
3	Agua	0,03	3	2	1
4	Transporte	0,05	4	5	3
5	Vías de acceso	0,02	2	2	2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,20</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>12</b>
<b>FACTORES COMUNITARIOS</b>					
1	Costo terrenos	0,05	4	4	3
2	Tipo de mercado	0,02	2	2	1
3	Actitud personas del sector	0,03	2	2	2
4	Infraestructura básica	0,05	4	4	3
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,15</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>					
1	Ordenanzas municipales	0,03	3	3	3
2	Seguridad y riesgo	0,10	9	8	7
3	Leyes de control	0,02	2	2	2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>FACTORES ESTRATÉGICOS</b>					
1	Ubicación comercial	0,25	23	20	15
2	Comportamiento Competencia	0,03	2	2	2
3	Policía y bomberos	0,08	6	7	6
4	Plusvalía predial	0,05	5	5	4
5	Cercanía a carreteras	0,09	8	9	5
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,50</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>32</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>1,00</b>	<b>85</b>	<b>81</b>	<b>64</b>

Elaboración: Las Autoras

Mediante la evaluación de la matriz priorizada de factores, identificamos al sector de la ciudad comprendido entre la calle Arturo Pérez, Jorge Regalado y Atahualpa a una cuadra de la Av. Luis Leoro Franco y a dos cuadras de la empresa eléctrica de la ciudad de Atuntaqui, como el de mayor puntuación. Los factores estratégicos aseguran optimización de los recursos y comodidad a los clientes.

### **4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto está representado por la capacidad de las instalaciones que está proyectado para 70 turistas en alojamiento, referente a la alimentación no hay ninguna restricción dependerá de la demanda que puede tener. Es importante aclarar que en las fechas pico el hotel llegará su máxima capacidad en alojamiento, pero en asunto de alimentación se puede ampliar negociando con otros restaurantes si es necesario o si las circunstancias así lo exigen.

#### **4.3.1 CAPACIDAD INSTALADA DEL HOTEL**

La capacidad instalada del hotel está determinada de la siguiente manera:

Plazas proyectadas= Número de habitaciones \* Capacidad de personas por habitación.

**a) Número de habitaciones= 30 Habitaciones**

- Simples= 5
- Dobles= 10
- Triples= 15

**b) Capacidad de personas por habitación**

- Simples= 1 personas

- Dobles = 2 personas
- Triples = 3 personas

**CUADRO N° 53**

**CAPACIDAD DE PERSONAS POR HABITACIÓN**

HABITACIONES	CAPACIDAD DE PERSONAS POR HABITACIÓN	Nro. PERSONAS	(CPH*Nro. P)
Simple	5	1	5
Dobles	10	2	20
Triples	15	3	45
<b>Total plazas proyectadas</b>			<b>70</b>

Elaboración: Las Autoras

**PLAZAS PROYECTADAS = 70 PERSONAS**

#### 4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

##### 4.4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El área que ocupará el proyecto es de 873,94 M distribuidos de la siguiente manera.

**CUADRO N° 54  
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

ÁREAS	m <sup>2</sup>
ACCESO Y ESTACIONAMIENTO	359,90
CERRAMIENTO	57,80
<b>TOTAL</b>	<b>417,70</b>
<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN</b>	
<i>Planta Baja</i>	
RECEPCIÓN	57,40
RESTAURANTE	72,00
COCINA, BAÑOS Y BODEGA	52,65
GUARDIANÍA	15,00
<i>1o., 2o. y 3o. Pisos</i>	
DORMITORIOS	399,63
BAÑOS	139,50
LAVANDERÍA Y PLANCHA	45,16
CIRCULACIÓN Y GRADAS	102,60
<b>TOTAL</b>	<b>873,94</b>

#### **4.4.2 DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DEL HOTEL.**

La infraestructura del Hotel contará con el suficiente espacio para brindar el servicio de alojamiento y restaurante, la principal área es la de hospedaje en donde los clientes puedan disfrutar de una estadía confortable, además contará con restaurante y parqueadero.

➤ FACHADA

ILUSTRACIÓN Nº 3  
FACHADA



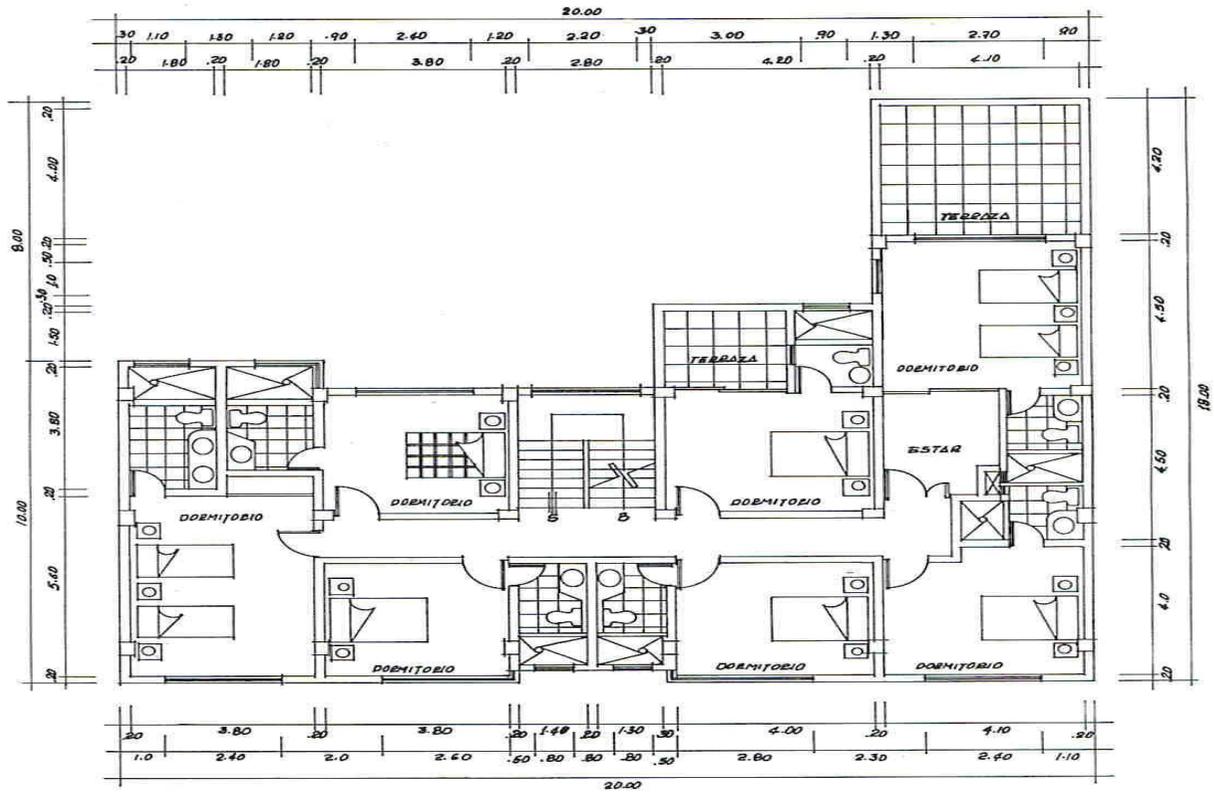
**Fuente:** Estudio Arquitectónico. Arabel Paredes

**Elaboración:** Ing. Arabel Paredes



b) PLANTA TIPO

ILUSTRACIÓN Nº 5  
PLANTA TIPO

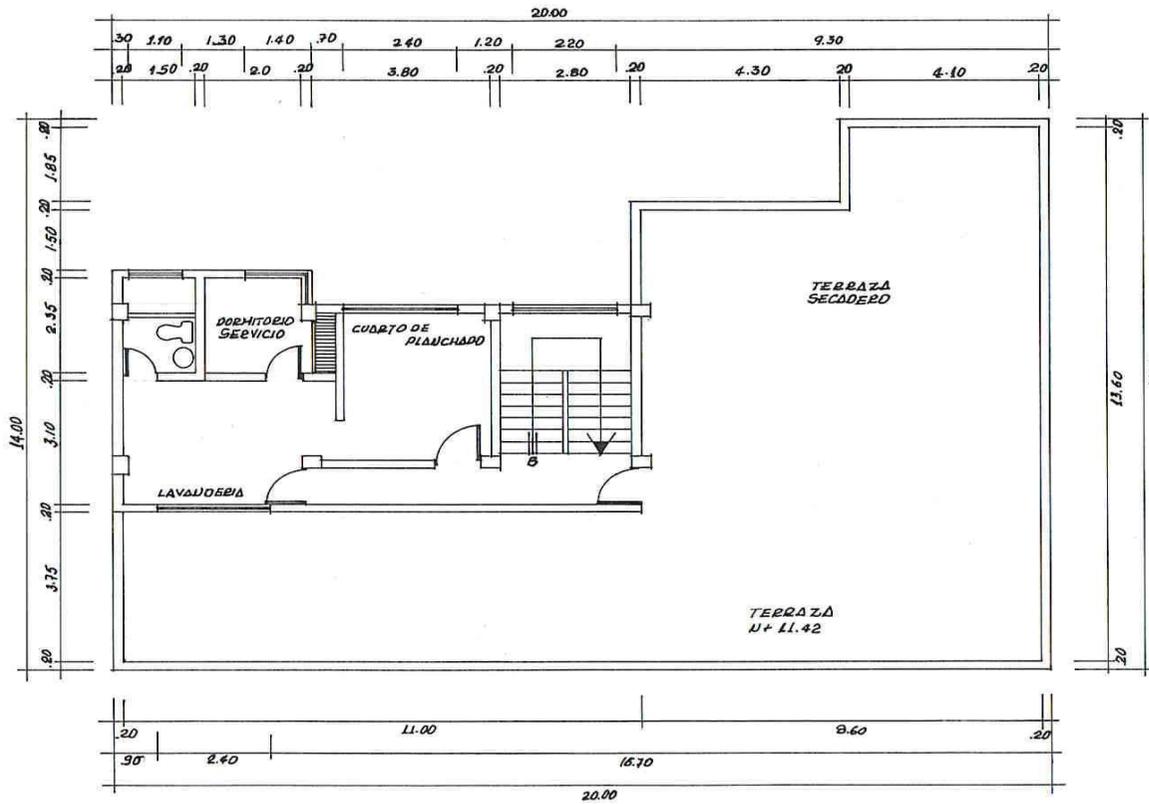


Fuente: Estudio Arquitectónico. Arabel Paredes

Elaboración: Ing. Arabel Paredes

c) PLANTA DE TERRAZA

ILUSTRACIÓN Nº 6  
PLANTA DE TERRAZA



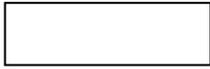
Fuente: Estudio Arquitectónico. Arabel Paredes

Elaboración: Ing. Arabel Paredes

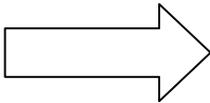
## 4.5 SIMBOLOGÍA

### SÍMBOLO

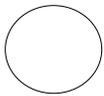
### SIGNIFICADO



**Verificación**



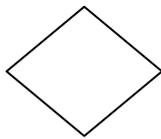
**Transporte**



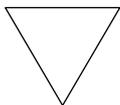
**Operación simple**



**Operación combinada**



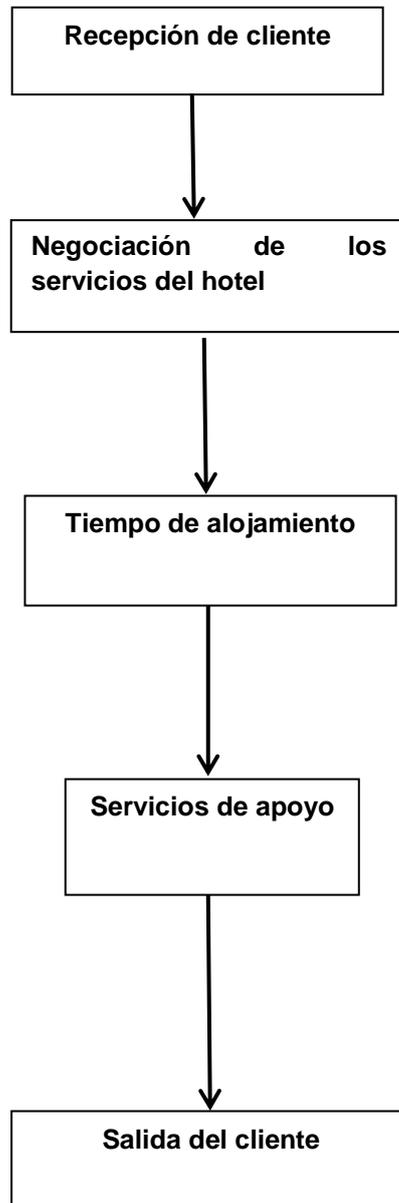
**Charla o diálogo**



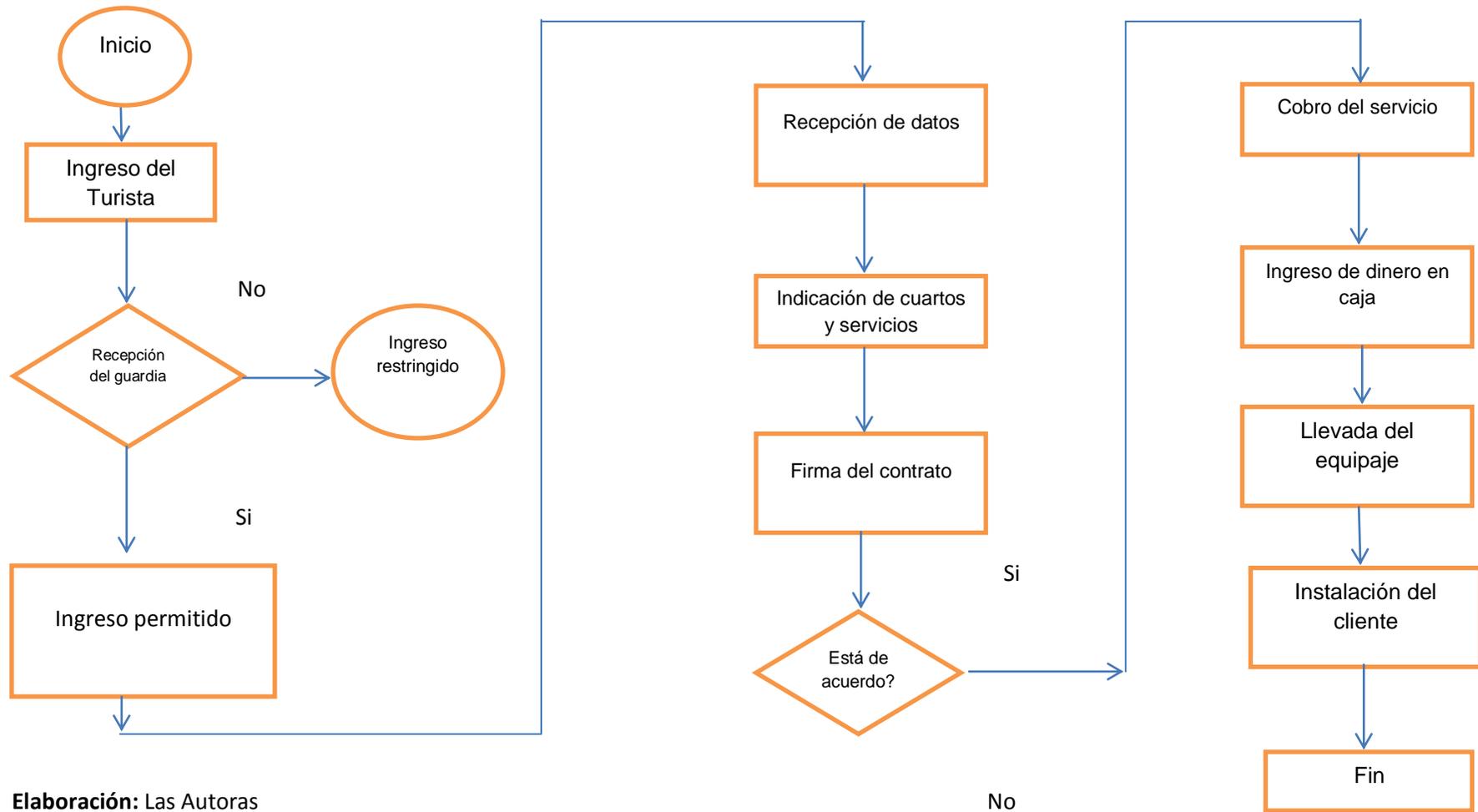
**Almacenamiento**

## 4.6 DIAGRAMA DE OPERACIÓN

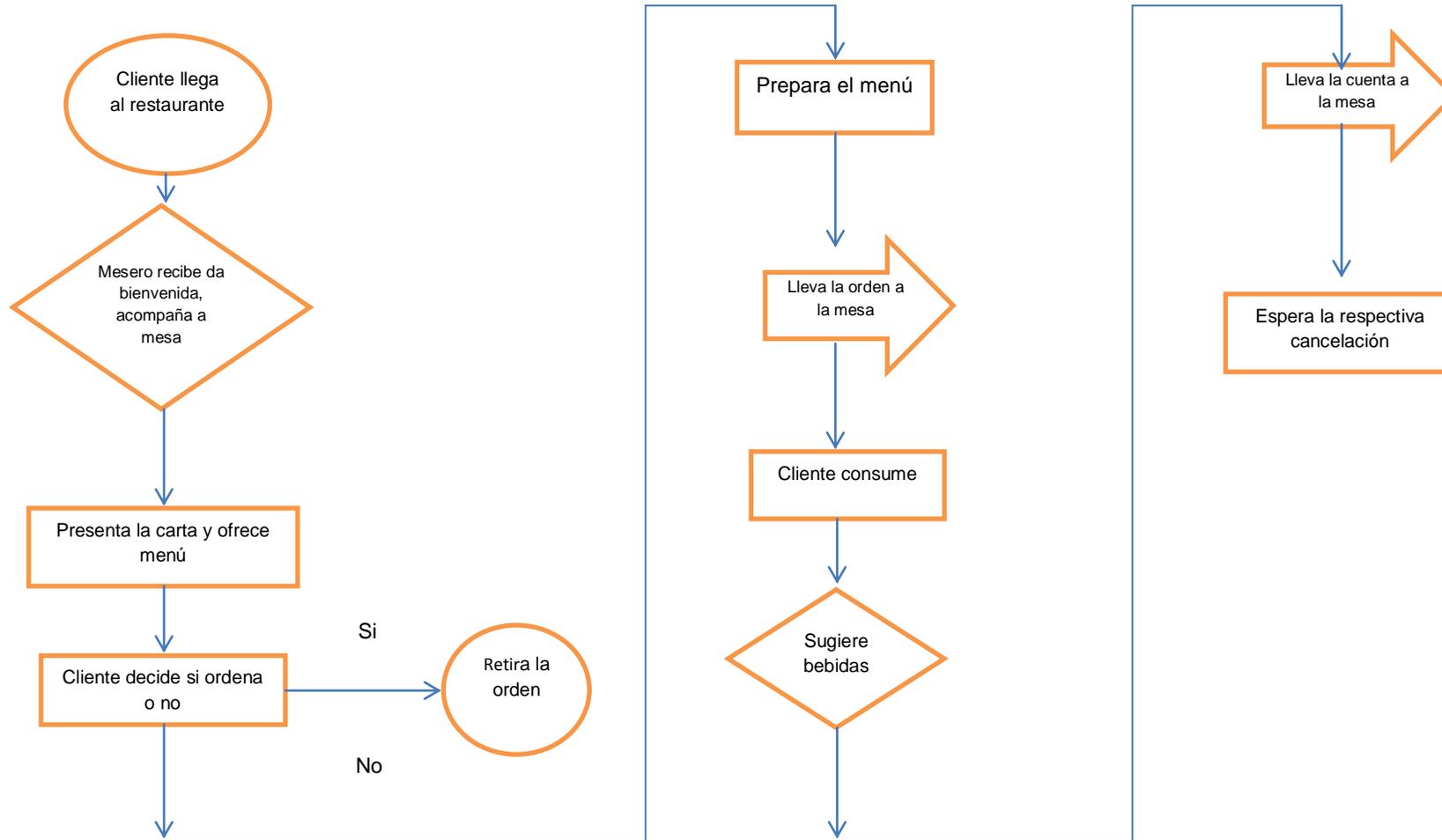
### 4.6.1 DIAGRAMA DE BLOQUE



#### 4.6.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO DE HOSPEDAJE



### 4.6.3 FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL SERVICIO DE RESTAURANTE



Elaboración: Las Autoras

#### 4.6.4 Flujograma para recepción de visitantes del Hotel

Actividad	Simbología						Tiempo
1 Entrada del cliente	○	○	→	▽	▭	◇	1'
2 Saludo y atención	○	○	→	▽	▭	◇	4
3 Toma de maletas	○	○	→	▽	▭	◇	1
4 Ubicación en la habitación	○	○	→	▽	▭	◇	4
TOTAL							10

#### 4.6.5 Flujograma para la atención al cliente del restaurante del Hotel

Actividad	Simbología						Tiempo
1 Entrega de la carta	○	○	→	▽	▭	◇	1'
2 Bienvenida	○	○	→	▽	▭	◇	2'
Toma de pedido o solicitud del cliente	○	○	→	▽	▭	◇	5'
<b>Total</b>							<b>8'</b>

## 4.7 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.7.1 INVERSIONES

#### ➤ ALOJAMIENTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN UNIDADES
CAMA DE 2 PLAZAS	15
CAMAS DE 1 ½	20
VELADORES	60
ARCHIVADOR	2
JUEGO DE SALA	1
TELEVISORES LCD	31
LÁMPARAS	60
SILLAS	6
COLCHONES 2 PLAZAS	15
COLCHONES 1 1/2 PLAZAS	20
RODAPIES	30
CORTINAS DE BAÑO	30
CENICEROS	25
EXTINGUIDOR	4
BASUREROS	30
MESA DE PLANCHAR	2
BOTIQUÍN	1
MUEBLE PARA LLAVES	1

➤ **LENCERÍA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
JUEGOS DE SÁBANAS 2 PLAZAS	40
JUEGOS DE SÁBANAS 1,5 PLAZAS	30
COBIJAS 2 PLAZAS	40
COBIJAS 1,5	30
CUBRECAMAS 2 PLAZAS	40
CUBRECAMAS 1,5 PLAZAS	30
ALMOHADAS	70
CORTINAS HABITACIONES	60
CORTINAS DE BAÑO	30
TOALLAS	80

➤ **ÁREA DE LAVANDERÍA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
LAVADORA	1
SECADORA	1
PLANCHA	3
MESA DE PLANCHAR	2

➤ **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
COMPUTADORA	2
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1
COMPUTADORA	1
IMPRESORA	1

➤ **ÁREA DE COCINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
COCINA	1
HORNO 2000	1
CONGELADOR HORIZONTAL	1
VITRINA FRIGORÍFICA	1
MICROONDAS	1
CAFETERA	1
LICUADORA	2
BATIDORA	2
GAS INDUSTRIAL	5
MINI COMPONENTE	1
AIRE ACONDICIONADO	1
JUEGO DE CACEROLAS	2
PAILA	2
SARTÉN TEFLÓN NRO 28	2
SARTÉN TEFLÓN NRO 26	2
SARTÉN TEFLÓN NRO 24	2
TAMALERA	1
CUCHILLO FILETERO	2
CUCHILLO ESPÁTULA	3
ESPUMADERA	2
BOLILLO	2
MEZCLADOR	2
CERNIDOR	3
ESPÁTULA	2
CUCHARONES	3
TABLAS DE PICAR	3
JARRAS GRANDES	3
ESCURRIDOR DE ARROZ	2
TAZONES PLÁSTICOS	4
PINZAS PARA CARNE	4
CALDEROS	2
CHAROLES	15
SALSERA	18
AZUCARERAS	18
SALEROS	18
AJICEROS	18
CENICEROS	20
FLOTEROS	18
BASUREROS PEQUEÑOS	32
BASUREROS GRANDES	2

➤ **ÁREA DE RESTAURANTE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
<b>LENCERÍA</b>	
MANTELERÍA	30
CUBRE MANTELES	30
LIMPIONES	10
<b>VAJILLA</b>	
PLATO TENDIDO	80
PLATO SOPERO	80
PLATO BASE	80
PLATO PARA PAN	80
PLATO MANTEQUILLERO	80
PLATO Y TAZA DEL CAFÉ	80
PLATO PARA FRUTAS	80
PLATO BANDEJA	80
<b>CUBERTERÍA</b>	
TENEDOR PARA POSTRE	80
TENEDOR PARA ENSALADA	80
TENEDOR PARA CARNE	80
CUCHILLO PARA LA CARNE	80
CUCHILLO PARA LA ENSALADA	80
PALETA DE MANTEQUILLA	80
CUCHARA PARA SOPA	80
CUCHARA PARA EL POSTRE	80
CUCHARA PARA CAFÉ Y TÉ	80
VASO 12 ONZAS	80
VASO 10 ONZAS	80
COPA DE AGUA	80
COPA DE VINO	80
VASO PARA WISKY	80
ESTANTERÍA	2
JUEGO DE MESAS CON SILLAS CUATRO PUESTOS	12
JUEGO DE MESAS CON SILLAS DOS PUESTOS	6
SILLAS DE BEBÉ	4
BARRA	1
BAR	1
EXHIBIDOR COMIDA CALIENTE	1
TABURETES	8
GAS INDUSTRIAL	2
ANAQUEL	1

➤ **PERSONAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
ADMINISTRADOR	1
RECEPCIONISTA	1
CONTADOR	1
CAMARERA	1
ENCARGADO DEL RESTAURANTE	1
CHEF	1
MESEROS	2
AUXILIAR DE LAVANDERÍA	1
GUARDIA	1

➤ **ÚTILES DE OFICINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>
RESMA DE PAPEL BOND	15	UNIDADES
GRAPADORA	2	UNIDADES
PERFORADORA	2	UNIDADES
CARPETAS	30	UNIDADES
CAJA CLIPS	2	UNIDADES
CUADERNOS	5	UNIDADES

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este capítulo es determinar la rentabilidad en términos monetarios y porcentuales, cuya información servirá de base para la toma de decisiones de los inversionistas.

#### 5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Para la gestión del presente proyecto se necesita un capital de 325.141,20 dólares los mismos que están destinados en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

#### CUADRO Nº 55

#### ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	313.631,87	0,96
Activos Diferidos	2.930,00	0,01
Capital de Trabajo	8.579,33	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>325.141,20</b>	<b>100,00</b>

Elaboración: Las Autoras

La fuente de financiamiento es del 40% propio y el 60% financiado en una institución financiera.

### CUADRO Nº 56

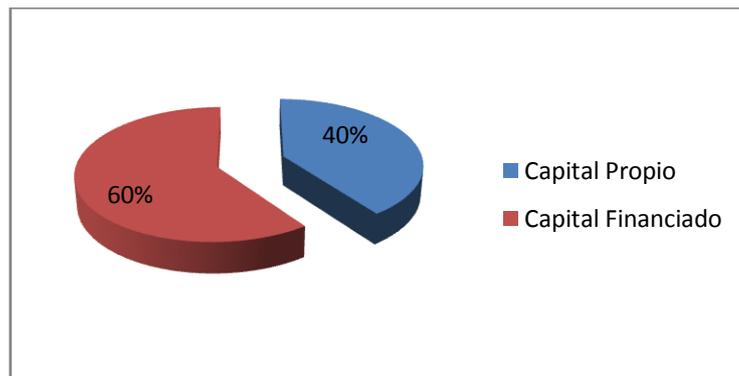
#### INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Inversión Inicial	325.141,20	
Capital Propio	130.056,48	40,00
Capital Financiado	195.084,72	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

Elaboración: Las Autoras

### GRÁFICO Nº 33

#### INVERSIÓN



Elaboración: Las Autoras

### CUADRO Nº 57

#### INVERSIÓN DE LOS SOCIOS

Nº de Socios	Inversión Individual	Total
15	21.676,08	325.141,20

## 5.2 DETERMINACIÓN DEL COSTE DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

**TABLA N° 1  
COSTE DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	130.056,48	40,00	6,00	240,00
Capital Financiado	195.084,72	60,00	11,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>325.141,20</b>	<b>100,00</b>	<b>17,00</b>	<b>900,00</b>

Elaboración: Las Autoras

### DATOS:

**Costo de capital= 9%**

**Inflación= 5,4%**

**TRM = (1+ck) (1+if)**

**TRM = (1 +0,09) (1+0,054)**

**TRM= 14,89%**

## 5.3 INVERSIONES

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en tres tipos: activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos.

Los valores monetarios que se necesitan en estos tres rubros para el hotel inicie sus actividades son las siguientes:

### 5.3.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Dentro de los activos fijos se encuentra terreno, infraestructura civil, equipos, muebles y enseres, menaje, lencería.

#### ➤ Terreno

**CUADRO N° 58**

#### **TERRENO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
TERRENO	1	900	55	49500

Elaboración: Las Autoras

#### ➤ INFRAESTRUCTURA CIVIL

**CUADRO N° 59**

#### **INFRAESTRUCTURA CIVIL**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m2	Valor Unitario m2	Valor Total
ACCESO Y ESTACIONAMIENTO	359,9	45,00	16.195,50
CERRAMIENTO	57,8	70,00	4.046,00
<b>PLANTA BAJA</b>			
RECEPCIÓN	57,4	140,00	8.036,00
RESTAURANTE	72	145,00	10.440,00
COCINA, BAÑOS Y BODEGA	52,65	160,00	8.424,00
GUARDIANÍA	15	90,00	1.350,00
<b>1o, 2o, 3o, PISOS</b>			
DORMITORIOS	399,63	290,00	115.892,70
BAÑOS	139,5	170,00	23.715,00
LAVANDERÍA	45,16	105,00	4.741,80
CIRCULACIÓN Y GRADAS	102,6	160,00	16.416,00
<b>TOTAL</b>			<b>209.257,00</b>

Elaboración: Las Autoras

➤ **EQUIPOS**

**CUADRO N° 60**

**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
COMPUTADORA	2	750,00	1.500,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	180,00	180,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			0,00
COMPUTADORA	1	600,00	600,00
IMPRESORA	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.360,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 61**

**EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
TELÉFONO	2	45,00	90,00
CALCULADORA	2	30,00	60,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			
<b>HOSPEDAJE</b>			
CAJA REGISTRADORA	1	650,00	650,00
TELÉFONO	30	45,00	1.350,00
TELEVISOR LCD	30	350,00	10.500,00
MINI COMPONENTE	1	280,00	280,00
ASPIRADORA	2	150,00	300,00
AIRE ACONDICIONADO	1	180,00	180,00
LAVADORA	1	650,00	650,00
SECADORA	1	650,00	650,00
PLANCHA	3	35,00	105,00
EXTINTORES DE INCENDIO	3	50,00	150,00
<b>RESTAURANTE</b>			
COCINA	1	380,00	380,00

HORNO 2000	1	250,00	250,00
CONGELADOR HORIZONTAL	1	700,00	700,00
VITRINA FRIGORÍFICA	1	650,00	650,00
MICROONDAS	1	160,00	160,00
CAFETERA	1	40,00	40,00
LICUADORA	2	80,00	160,00
BATIDORA	2	40,00	80,00
GAS INDUSTRIAL	5	75,00	375,00
MINI COMPONENTE	1	280,00	280,00
AIRE ACONDICIONADO	1	180,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>18.220,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

➤ **MUEBLES Y ENSERES**

**CUADRO N° 62**

**MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
ESCRITORIO	2	90,00	180,00
ARCHIVADORES	2	70,00	140,00
SILLÓN	2	80,00	160,00
SILLAS	6	30,00	180,00
RÓTULO EXTERIOR	1	380,00	380,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			0,00
<b>HOSPEDAJE</b>			0,00
CAMA DE 2 PLAZAS	15	180,00	2.700,00
CAMA DE 1,5	20	130,00	2.600,00
COLCHONES 2 PLAZAS	15	120,00	1.800,00
COLCHONES 1,5	20	100,00	2.000,00
VELADORES	48	40,00	1.920,00
LÁMPARAS	48	15,00	720,00
ARMARIOS	30	120,00	3.600,00
RODAPIES	42	12,00	504,00
MESA DE PLANCHAR	2	25,00	50,00
BOTIQUÍN	1	60,00	60,00
MUEBLE PARA LLAVES	1	30,00	30,00
JUEGO DE SALA COMPLETO	1	1.000,00	1.000,00

<b>RESTAURANTE</b>			0,00
ESTANTERÍA	2	160,00	320,00
JUEGO DE MESAS CON SILLAS CUATRO PUESTOS	12	120,00	1.440,00
JUEGO DE MESAS CON SILLAS DOS PUESTOS	6	60,00	360,00
SILLAS DE BEBE	4	25,00	100,00
BARRA	1	250,00	250,00
BAR	1	120,00	120,00
EXHIBIDOR COMIDA CALIENTE	1	700,00	700,00
TABURETES	8	30,00	240,00
ANAQUEL	1	160,00	160,00
<b>TOTAL</b>			<b>21.714,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

## ➤ LENCERÍA

### CUADRO N° 63

#### LENCERÍA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>HOSPEDAJE</b>			
JUEGOS DE SABANAS 2 PLAZAS	40	15,00	600,00
JUEGOS DE SABANAS 1,5 PLAZAS	30	12,00	360,00
COBIJAS 2 PLAZAS	40	14,00	560,00
COBIJAS 1,5	30	12,00	360,00
CUBRECAMAS 2 PLAZAS	40	32,00	1.280,00
CUBRECAMAS 1,5 PLAZAS	30	28,00	840,00
ALMOHADAS	70	3,00	210,00
CORTINAS HABITACIONES	60	20,00	1.200,00
CORTINAS DE BAÑO	30	15,00	450,00
TOALLAS	80	8,00	640,00
<b>RESTAURANTE</b>			
MANTELERÍA	30	7,00	210,00
CUBRE MANTELES	30	5,00	150,00
LIMPIONES	10	1,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.870,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

➤ **MENAJE**

**CUADRO N° 64**

**MENAJE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
JUEGO DE CACEROLAS	2	20,00	40,00
PAILA	2	15,00	30,00
SARTÉN TEFLÓN NRO. 28	2	25,00	50,00
SARTÉN TEFLÓN NRO. 26	2	20,00	40,00
SARTÉN TEFLÓN NRO. 24	2	15,00	30,00
TAMALERA	1	30,00	30,00
CUCHILLO FILETERO	2	12,00	24,00
CUCHILLO ESPÁTULA	3	10,00	30,00
ESPUMADERA	2	5,00	10,00
BOLILLO	2	3,00	6,00
MEZCLADOR	2	5,00	10,00
CERNIDOR	3	1,00	3,00
ESPÁTULA	2	3,00	6,00
CUCHARONES	3	2,00	6,00
TABLAS DE PICAR	3	2,50	7,50
JARRAS GRANDES	3	3,50	10,50
ESCURRIDOR DE ARROZ	2	3,00	6,00
TAZONES PLÁSTICOS	4	3,00	12,00
PINZAS PARA CARNE	4	2,00	8,00
CALDEROS	2	45,00	90,00
CHAROLES	15	6,00	90,00
SALSERA	18	1,50	27,00
AZUCARERAS	18	2,00	36,00
SALEROS	18	1,20	21,60
AJICEROS	18	2,00	36,00
CENICEROS	20	2,00	40,00
FLOTEROS	18	3,00	54,00
BASUREROS PEQUEÑOS	32	7,00	224,00
BASUREROS GRANDES	2	15,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.007,60</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

➤ **VAJILLA**

**CUADRO Nº 65**

**VAJILLA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PLATO TENDIDO	80	1,20	96,00
PLATO SOPERO	80	0,90	72,00
PLATO BASE	80	1,20	96,00
PLATO PARA PAN	80	0,80	64,00
PLATO MANTEQUILLERO	80	0,80	64,00
PLATO Y TAZA DEL CAFÉ	80	1,80	144,00
PLATO PARA FRUTAS	80	1,50	120,00
PLATO BANDEJA	80	2,50	200,00
TENEDOR PARA POSTRE	80	0,30	24,00
TENEDOR PARA ENSALADA	80	0,50	40,00
TENEDOR PARA CARNE	80	0,70	56,00
CUCHILLO PARA LA CARNE	80	0,80	64,00
CUCHILLO PARA LA ENSALADA	80	0,60	48,00
PALETA DE MANTEQUILLA	80	0,90	72,00
CUCHARA PARA SOPA	80	0,30	24,00
CUCHARA PARA EL POSTRE	80	0,25	20,00
CUCHARA PARA CAFÉ Y TÉ	80	0,25	20,00
VASO 12 ONZAS	80	0,70	56,00
VASO 10 ONZAS	40	0,65	26,00
COPA DE AGUA	80	1,20	96,00
COPA DE VINO	80	1,20	96,00
VASO PARA WISKY	80	1,25	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.598,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 66**  
**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	49.500,00
Infraestructura civil	209.257,00
Equipo	20.580,00
Muebles y enseres	21.714,00
Lencería	6.870,00
Menaje	1.007,60
Vajilla	1.598,00
Imprevistos 1%	3.105,27
<b>TOTAL</b>	<b>313.631,87</b>

Elaboración: Las Autoras

**5.3.2 INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo es el efectivo que se necesita para cubrir las erogaciones en el tiempo de desfase del proyecto donde todavía no genera ingresos por la propia actividad, se encuentra presupuestado para un mes.

**CUADRO N° 67**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>6.505,54</b>
Materia prima (menú)	3.296,88	
Mano de obra	2.839,70	
Servicios básicos	120,00	
Consumo de gas	160,00	
Mantenimiento equipo	10,00	
Reposición menaje y lencería	78,96	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.724,24</b>
Sueldos	1.544,09	
Servicios básicos	22,00	
Servicios de comunicación	120,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	18,15	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>99,67</b>
Publicidad	99,67	
Subtotal		8.329,45
Imprevistos 3%		249,88
<b>TOTAL</b>		<b>8.579,33</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

### 5.3.3 INVERSIÓN DIFERIDA

Dentro de la inversión diferida se encuentran los rubros de trámites de constitución, software de comunicación y estudios de diseño.

#### CUADRO Nº 68

#### INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Software de comunicación	280,00
Tramites de constitución	350,00
Estudios y diseños	1.800,00
Decoración	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.930,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

### 5.4 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de los servicios como: hospedaje y alimentación.

#### 5.4.1 INGRESOS PROYECTADOS POR HOSPEDAJE Y RESTAURANTE

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado, tanto en la cantidad como en el precio del servicio, para los siguientes años la cantidad de turistas que harán uso de los servicios tendrá un crecimiento conservador el 10% anual, el precio crece de acuerdo a la inflación del 5.4 % del año 2011.

**TABLA N° 2**

**INGRESOS POR HOSPEDAJE Y RESTAURANTE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Hospedaje</b>					
<b>Cantidad de turistas</b>	3186	3505	3856	4242	4666
<b>Precio</b>	15	15,81	16,66	17,56	18,51
<b>Valor</b>	<b>47790</b>	<b>55414,05</b>	<b>64240,96</b>	<b>74489,52</b>	<b>86367,66</b>
<b>Alimentación</b>					
<b>No. Desayuno</b>	3186	3505	3856	4242	4666
<b>Precio</b>	2,75	2,9	3,06	3,22	3,39
<b>Valor</b>	<b>8761,5</b>	<b>10164,5</b>	<b>11799,36</b>	<b>13659,24</b>	<b>15817,74</b>
<b>No. Almuerzos</b>	3186	3505	3856	4242	4666
<b>Precio</b>	3	3,16	3,33	3,51	3,7
<b>Valor</b>	<b>9558</b>	<b>11075,80</b>	<b>12840,48</b>	<b>14889,42</b>	<b>17264,20</b>
<b>No. Platos a la carta</b>	3186	3505	3856	4242	4666
<b>Precio</b>	6	6,32	6,67	7,03	7,4
<b>Valor</b>	<b>19116</b>	<b>22151,60</b>	<b>25719,52</b>	<b>29821,26</b>	<b>34528,40</b>
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>85225,5</b>	<b>98805,95</b>	<b>114600,3</b>	<b>132859,4</b>	<b>153978</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Las autoras

**5.4.2 INGRESOS POR RESTAURANTE**

Para dar uso eficiente a las instalaciones del hotel se ha pronosticado los ingresos por concepto de restaurante, la cantidad de platos que se consumirán es un promedio conservador de ventas que realiza la competencia, con está preliminar la venta se plantea de la siguiente manera:

## CUADRO Nº 69

### CANTIDAD DE MENÚS A VENDER

DESCRIPCIÓN	DIA	SEMANA	MES	AÑO
Nro. de platos (desayunos)	30	180	720	8640
Nro. de platos (almuerzos)	40	240	960	11520
Nro. De platos (carta)	20	120	480	5760

Elaboración: Las Autoras

Para los siguientes años el número de platos a vender crecen 10 unidades adicionales.

Además se distribuirá tarjetas de almuerzos, las mismas que durarán un mes y por la adquisición de dichas tarjetas se realizará un descuento, a la vez esto nos ayudará a tener clientela segura.

A continuación se presentan los ingresos por concepto de restaurante cuyos precios crecen en función de la inflación del 5,4% de 2011.

## TABLA Nº 3

### PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>No. Desayuno</b>	8640	11520	14400	17280	20160
<b>Precio</b>	2,75	2,90	3,06	3,22	3,39
<b>Valor</b>	23760,00	33390,72	43992,27	55641,43	68420,41
<b>No. Almuerzos</b>	11520,00	14400,00	17280,00	20160,00	23040,00
<b>Precio</b>	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
<b>Valor</b>	34560,00	45532,80	57589,89	70816,36	85303,37
<b>No. Platos a la carta</b>	5760,00	8640,00	11520,00	14400,00	17280,00
<b>Precio</b>	6,00	6,32	6,67	7,03	7,40
<b>Valor</b>	34560,00	54639,36	76786,51	101166,23	127955,05
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>92880</b>	<b>133563</b>	<b>178369</b>	<b>227624</b>	<b>281679</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Las autoras

## 5.5 EGRESOS

Los egresos son las erogaciones que se tendrá que realizar para ejecutar las actividades eficientemente, estos crecen anualmente a base de la inflación del 5,4% del año 2011, excepto la cantidad, entre los costos y gastos se encuentran:

### 5.5.1 COSTOS DE OPERACIÓN

Para determinar los costos de operación se realizó una investigación directa a lugares similares a la propuesta por el proyecto.

#### ➤ MATERIA PRIMA E INSUMOS ( menú)

La cantidad de platos se encuentran presupuestados en función a la cantidad de ventas proyectada, El costo unitario del menú es el resultado promedio de los platos a elaborarse en el hotel, estos costos crecen en función a la inflación.

**TABLA Nº 4**  
**MATERIA PRIMA E INSUMOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. Platos (Desayuno)	11.826,00	15.025,00	18.256,00	21.522,00	24.826,00
Costo unitario	1,04	1,09	1,15	1,21	1,28
Subtotal	12.299,04	16.377,25	20.994,40	26.041,62	31.777,28
No. Platos (Almuerzos)	14.706,00	17.905,00	21.136,00	24.402,00	27.706,00
Costo unitario	1,13	1,19	1,26	1,32	1,4
Subtotal	16.617,78	21.306,95	26.631,36	32.210,64	38.788,40
No. Platos (Platos a la carta)	8.946,00	12.145,00	15.376,00	18.642,00	21.946,00
Costo unitario	1,19	1,25	1,32	1,39	1,46
Subtotal	10.645,74	15.181,25	20.296,32	25.912,38	32.041,16
Total costo de materia prima e insumos	<b>39.562,56</b>	<b>52.865,45</b>	<b>67.922,08</b>	<b>84.164,64</b>	<b>102.606,84</b>

Elaboración: Las autoras

➤ **MANO DE OBRA**

Dentro de la mano de obra presupuestada se encuentra el talento humano que trabajará tanto en el servicio de hospedaje como en el de restaurante.

**TABLA Nº 5**  
**MANO DE OBRA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Camarera	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
Encargado del restaurante	4929,40	5195,59	5476,15	5771,86	6083,54
Chef	5702,30	6010,22	6334,78	6676,85	7037,40
Meseros	9027,47	9514,96	10028,76	10570,32	11141,11
Auxiliar de lavandería	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
Guardia	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
<b>TOTAL</b>	<b>34076,38</b>	<b>35916,50</b>	<b>37856,00</b>	<b>39900,22</b>	<b>42054,83</b>

Elaboración: Las Autoras

➤ **COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN**

**TABLA Nº 6**  
**AGUA Y LUZ**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Agua	840,00	885,36	933,17	983,56	1.036,67
Luz	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
<b>TOTAL</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.517,76</b>	<b>1.599,72</b>	<b>1.686,10</b>	<b>1.777,15</b>

Elaboración: Las Autoras

**TABLA Nº 7**  
**CONSUMO DE GAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Consumo de gas	1.920,00	2.023,68	2.132,96	2.248,14	2.369,54

Elaboración: Las Autoras

➤ **MANTENIMIENTO Y EQUIPO**

**TABLA Nº 8**

**MANTENIMIENTO Y EQUIPO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mantenimiento equipo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
<b>TOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>126,48</b>	<b>133,31</b>	<b>140,51</b>	<b>148,10</b>

Elaboración: Las Autoras

➤ **REPOSICIÓN DE MENAJE Y LENCERÍA**

Para determinar la reposición anual del menaje se sacó el 10% del total presupuestado tanto de menaje y de lencería.

**TABLA Nº 9**

**REPOSICIÓN DE MENAJE Y LENCERÍA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Reposición menaje lencería	947,56	998,73	1.052,66	1.109,50	1.169,42

Elaboración: Las Autoras

➤ **RESUMEN DE COSTO DE OPERACIÓN**

**TABLA Nº 10**

**RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia prima	39.562,56	52.865,45	67.922,08	84.164,64	102.606,84
Mano de Obra	34.076,38	35.916,50	37.856,00	39.900,22	42.054,83
Servicios Básicos	1.440,00	1.517,76	1.599,72	1.686,10	1.777,15
Consumo de gas	1.920,00	2.023,68	2.132,96	2.248,14	2.369,54
Mantenimiento equipo	120	126,48	133,31	140,51	148,1
Reposición menaje	947,56	998,73	1.052,66	1.109,50	1.169,42
Imprevistos 3%	2.342,00	2.803,46	3.320,90	3.877,47	4.503,78
<b>TOTAL</b>	<b>80.408,50</b>	<b>96.252,06</b>	<b>114.017,63</b>	<b>133.126,58</b>	<b>154.629,66</b>

Elaboración: Las Autoras

## 5.5.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en los que incurrirá el hotel son: sueldos administrativos, servicios básicos, servicios de comunicación, mantenimiento de computación, útiles de oficina, con un crecimiento anual del 5,4%.

En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes.

**TABLA N° 11**  
**SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	8021,00	8454,13	8910,66	9391,83	9898,99
Recepcionista	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
Contador	5702,30	6010,22	6334,78	6676,85	7037,40
<b>TOTAL</b>	<b>18529,04</b>	<b>19529,60</b>	<b>20584,20</b>	<b>21695,75</b>	<b>22867,32</b>

Elaboración: Las Autoras

**TABLA N° 12**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	84,00	88,54	93,32	98,36	103,67
Luz	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
<b>TOTAL</b>	<b>264,00</b>	<b>278,26</b>	<b>293,28</b>	<b>309,12</b>	<b>325,81</b>

Elaboración: Las Autoras

**TABLA N° 13**  
**SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	840,00	885,36	933,17	983,56	1.036,67
Servicio de internet	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
<b>TOTAL</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.517,76</b>	<b>1.599,72</b>	<b>1.686,10</b>	<b>1.777,15</b>

Elaboración: Las autoras

**TABLA Nº 14  
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bond	15,00	3,50	52,50	55,34	58,32	61,47	64,79
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,38	7,78	8,20	8,64
Carpetas	30,00	0,50	15,00	15,81	16,66	17,56	18,51
Caja clips	2,00	1,00	2,00	2,11	2,22	2,34	2,47
Cuadernos	5,00	1,25	6,25	6,59	6,94	7,32	7,71
Facturero	10,00	10,00	100,00	105,40	111,09	117,09	123,41
Recibero	5,00	5,00	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Caja grapas	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
<b>TOTAL</b>			<b>217,75</b>	<b>229,52</b>	<b>241,88</b>	<b>254,95</b>	<b>268,72</b>

Elaboración: Las Autoras

**TABLA Nº 15  
MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Elaboración: Las Autoras

**TABLA Nº 16  
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	18.529,04	19.529,60	20.584,20	21.695,75	22.867,32
Servicios básicos	264,00	278,26	293,28	309,12	325,81
Servicios de comunicación	1.440,00	1.517,76	1.599,72	1.686,10	1.777,15
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Útiles de oficina	217,75	229,51	241,90	254,96	268,73
<b>TOTAL</b>	<b>20.690,79</b>	<b>21.808,09</b>	<b>22.985,73</b>	<b>24.226,95</b>	<b>25.535,21</b>

Elaboración: Las Autoras

### 5.5.3 GASTOS DE VENTAS

Estos gastos son importantes para hacer conocer los servicios a través de los diferentes medios, los mismos que crecen al 5,4%.

**TABLA Nº 17****PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	320,00	337,28	355,49	374,69	394,92
Radio	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Hojas volantes	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Página web	156,00	164,42	173,30	182,66	192,52
<b>TOTAL</b>	<b>1196,00</b>	<b>1260,58</b>	<b>1328,66</b>	<b>1400,40</b>	<b>1476,02</b>

Elaboración: Las Autoras

**5.5.4 GASTOS FINANCIEROS**

Corresponden al crédito 195.084,72 dólares obtenidos a través de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 11% y a un plazo de 5 años. Por interés (gastos financieros) en el primer año se tendrá.

**TABLA Nº 18****GASTOS FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	19.930,45	16.346,26	12.347,31	7.885,61	2.907,60

Elaboración: Las Autoras

**TABLA Nº 19****RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	85.738,06	96.252,06	120.657,46	140.502,20	162.820,50
Gastos Administrativos	20.690,79	21.808,09	22.985,73	24.226,95	25.535,21
Gastos de Ventas	1.196,00	1.260,58	1.328,66	1.400,40	1.476,02
Gastos por depreciación	14.058,21	14.058,21	14.058,21	14.086,53	14.086,53
Gastos de Amortización	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
Gastos Financieros	19.930,45	16.346,26	12.347,31	7.885,61	2.907,60
<b>TOTAL</b>	<b>142.199,51</b>	<b>150.311,20</b>	<b>171.963,37</b>	<b>188.687,69</b>	<b>207.411,86</b>

Elaboración: Las Autoras

## 5.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento que tendrá el proyecto a través del aporte de las accionistas por una cantidad de y dólares a través de un crédito en la Corporación Financiera financiamiento más bajo en el mercado porque apoyan a los proyectos productivos y turísticos. Los valores se detallan en el siguiente cuadro.

### DATOS

**CAPITAL** 195.084,72

**TASA** 11%

**TIEMPO** 5 años

**CUOTA** trimestral

**TABLA N° 20**

### AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

meses	Cuota	intereses	amortización	amortizado	Pendiente
0					195.084,72
1	4.241,98	1.788,43	2453,55	2.453,55	192.647,82
2	4.241,98	1.765,94	2476,04	4.929,59	190.171,78
3	4.241,98	1.743,24	2498,74	7.428,32	187.673,05
4	4.241,98	1.720,34	2521,64	9.949,96	185.151,41
5	4.241,98	1.697,22	2544,76	12.494,72	182.606,65
6	4.241,98	1.673,89	2568,08	15.062,80	180.038,57
7	4.241,98	1.650,35	2591,62	17.654,42	177.446,95
8	4.241,98	1.626,60	2615,38	20.269,80	174.831,57
9	4.241,98	1.602,62	2639,35	22.909,15	172.192,21
10	4.241,98	1.578,43	2663,55	25.572,70	169.528,67
11	4.241,98	1.554,01	2687,96	28.260,67	166.840,70
12	4.241,98	1.529,37	2712,60	30.973,27	164.128,10
13	4.241,98	1.504,51	2737,47	33.710,74	161.390,63
14	4.241,98	1.479,41	2762,56	36.473,30	158.628,07
15	4.241,98	1.454,09	2787,89	39.261,19	155.840,18
16	4.241,98	1.428,54	2813,44	42.074,63	153.026,74
17	4.241,98	1.402,75	2839,23	44.913,86	150.187,51
18	4.241,98	1.376,72	2865,26	47.779,12	147.322,25
19	4.241,98	1.350,45	2891,52	50.670,64	144.430,73
20	4.241,98	1.323,95	2918,03	53.588,67	141.512,70
21	4.241,98	1.297,20	2944,78	56.533,44	138.567,92
22	4.241,98	1.270,21	2971,77	59.505,22	135.596,15

23	4.241,98	1.242,96	2999,01	62.504,23	132.597,14
24	4.241,98	1.215,47	3026,50	65.530,73	129.570,64
25	4.241,98	1.187,73	3054,25	68.584,98	126.516,39
26	4.241,98	1.159,73	3082,24	71.667,22	123.434,15
27	4.241,98	1.131,48	3110,50	74.777,72	120.323,65
28	4.241,98	1.102,97	3139,01	77.916,72	117.184,64
29	4.241,98	1.074,19	3167,78	81.084,51	114.016,86
30	4.241,98	1.045,15	3196,82	84.281,33	110.820,04
31	4.241,98	1.015,85	3226,13	87.507,46	107.593,91
32	4.241,98	986,28	3255,70	90.763,16	104.338,21
33	4.241,98	956,43	3285,54	94.048,70	101.052,67
34	4.241,98	926,32	3315,66	97.364,36	97.737,01
35	4.241,98	895,92	3346,05	100.710,41	94.390,96
36	4.241,98	865,25	3376,73	104.087,14	91.014,23
37	4.241,98	834,30	3407,68	107.494,82	87.606,55
38	4.241,98	803,06	3438,92	110.933,73	84.167,63
39	4.241,98	771,54	3470,44	114.404,17	80.697,19
40	4.241,98	739,72	3502,25	117.906,43	77.194,94
41	4.241,98	707,62	3534,36	121.440,78	73.660,59
42	4.241,98	675,22	3566,75	125.007,54	70.093,83
43	4.241,98	642,53	3599,45	128.606,99	66.494,38
44	4.241,98	609,53	3632,44	132.239,43	62.861,94
45	4.241,98	576,23	3665,74	135.905,17	59.196,19
46	4.241,98	542,63	3699,34	139.604,52	55.496,85
47	4.241,98	508,72	3733,26	143.337,77	51.763,59
48	4.241,98	474,50	3767,48	147.105,25	47.996,12
49	4.241,98	439,96	3802,01	150.907,26	44.194,11
50	4.241,98	405,11	3836,86	154.744,13	40.357,24
51	4.241,98	369,94	3872,04	158.616,16	36.485,21
52	4.241,98	334,45	3907,53	162.523,69	32.577,68
53	4.241,98	298,63	3943,35	166.467,04	28.634,33
54	4.241,98	262,48	3979,50	170.446,53	24.654,84
55	4.241,98	226,00	4015,97	174.462,51	20.638,86
56	4.241,98	189,19	4052,79	178.515,29	16.586,07
57	4.241,98	152,04	4089,94	182.605,23	12.496,14
58	4.241,98	114,55	4127,43	186.732,66	8.368,71
59	4.241,98	76,71	4165,26	190.897,92	4.203,44
60	4.241,98	38,53	4203,44	195.084,72	0,00

Elaboración: Las Autoras

## 5.7 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación de los activos fijos para el primer año es de 14.058,21 dólares anuales, el valor de salvamento es de 16.072,06 dólares.

La amortización de gastos pre-operativos tiene un valor constante de 586,00 dólares. En el siguiente cuadro se muestran los valores que corresponden a cada rubro de los activos fijos.

**TABLA N° 21  
DEPRECIACIÓN**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Infraestructura	209.257,00	10.462,85	9.939,71	9.939,71	9.939,71	9.939,71	9.939,71
Equipo de Computación	2.360,00	786,67	524,44	524,44	524,44		
Renovación de equipo de Computación	2.487,44	829,15				552,76	552,76
Equipo	18.220,00	1.822,00	1.639,80	1.639,80	1.639,80	1.639,80	1.639,80
Muebles y Enseres	21.714,00	2.171,40	1.954,26	1.954,26	1.954,26	1.954,26	1.954,26
<b>TOTAL</b>	<b>254.038,44</b>	<b>16.072,06</b>	<b>14.058,21</b>	<b>14.058,21</b>	<b>14.058,21</b>	<b>14.086,53</b>	<b>14.086,53</b>

Elaboración: Las Autoras

**TABLA N° 22  
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activo Diferidos	2.930,00	0,20	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00

Elaboración: Las Autoras

## **5.8 ESTADOS FINANCIEROS**

Una vez presupuestado inversiones, ingresos y egresos se procedió a estructurar los balances proforma que a continuación se presenta:

### **5.8.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

El estado de situación inicial representa la posición financiera de la empresa en lo que se refiere a activos y pasivos.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>8.579,33</b>	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>195.084,72</b>
Caja – Bancos	8.579,33	Préstamo por pagar	195.084,72
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>313.631,87</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>130.056,48</b>
Terreno	49.500,00	Inversión propia	130.056,48
Infraestructura	209.257,00		
Equipo	20.580,00		
Muebles y enseres	21.714,00		
Lencería	6.870,00		
Menaje	1.007,60		
Vajilla	1.598,00		
Otros	3.105,27		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>2.930,00</b>		
Gastos de constitución	2.930,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>325.141,20</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>325.141,20</b>

Elaboración: Las Autoras

## 5.8.2 ESTADO DE RESULTADOS

Con el estado de resultados se puede determinar la posición económica porque permite visualizar la utilidad o pérdida de la operación.

**TABLA N° 23**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos Proyectados	178.105,50	232.368,95	292.969,30	360.483,40	435.657,00
Costos Operativos	80.408,50	96.252,06	114.017,63	133.126,58	154.629,66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>97.697,00</b>	<b>136.116,89</b>	<b>178.951,67</b>	<b>227.356,82</b>	<b>281.027,34</b>
Gastos Administrativos	20.690,79	21.808,09	22.985,73	24.226,95	25.535,21
Gastos de Ventas	1.196,00	1.260,58	1.328,66	1.400,40	1.476,02
Depreciación	14.058,21	14.058,21	14.058,21	14.086,53	14.086,53
Amortización Diferidos	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
<b>Total</b>	<b>36.531,00</b>	<b>37.712,88</b>	<b>38.958,60</b>	<b>40.299,88</b>	<b>41.683,76</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>61.166,00</b>	<b>98.404,01</b>	<b>139.993,07</b>	<b>187.056,94</b>	<b>239.343,58</b>
Gastos Financieros Intereses	19.930,45	16.346,26	12.347,31	7.885,61	2.907,60
<b>Utilidad antes de obligaciones</b>	<b>41.235,55</b>	<b>82.057,75</b>	<b>127.645,76</b>	<b>179.171,33</b>	<b>236.435,98</b>

Elaboración: Las Autoras

El estado de resultados del Hotel demuestra que para el primer año de operaciones se obtiene una utilidad neta proyectada de 41.995,67 dólares y para el quinto año de 234.948,23 dólares.

### 5.8.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Este estado financiero demuestra la dinámica de la empresa en entradas y salidas de efectivo.

**TABLA N° 24**

#### **ESTADO DE FLUJO DE CAJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	325.141,2					
(=) Utilidad Neta		41.235,55	82.057,75	127.645,76	179.171,33	236.435,98
Depreciación		14.058,21	14.058,21	14.058,21	14.086,53	14.086,53
Valor de Rescate						159.558,46
Otros						
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>55.293,76</b>	<b>96.115,96</b>	<b>141.703,97</b>	<b>193.257,86</b>	<b>410.080,97</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		30.973,27	34.557,46	38.556,41	43.018,11	47.996,12
Reinversión					2.487,44	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>30.973,27</b>	<b>34.557,46</b>	<b>38.556,41</b>	<b>45.505,55</b>	<b>47.996,12</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>325.141,20</b>	<b>24.320,49</b>	<b>61.558,50</b>	<b>103.147,56</b>	<b>147.752,31</b>	<b>362.084,85</b>

Elaboración: Las Autoras

### 5.9 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación clásicos como: VAN, TIR, PRI, costo beneficio.

### 5.9.1 VALOR ACTUAL NETO

Este evaluador representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios o absolutos para considerar si el proyecto es factible debe ser positivo y mayor a cero.

**TABLA N° 25**  
**VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO 14,89%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALES</b>
0	-325.141,20			-325.141,20
1		24.320,49	0,87	21.168,50
2		61.558,50	0,76	46.636,24
3		103.147,56	0,66	68.016,19
4		147.752,31	0,57	84.801,86
5		362.084,85	0,50	180.883,61
<b>VAN</b>				<b>76.365,20</b>

Fuente: Cuadro N° 93

Elaboración: Las Autoras

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 76.365,20$$

El valor actual neto del proyecto es de 76.365,20 dólares, valor positivo y mayor a cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.

### 5.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR representa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales para aceptar o rechazar la propuesta debe superar o ser mayor a la tasa de rendimiento medio.

**TABLA N° 26**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADAS EN EFECTIVO</b>	<b>FACTOR 14,89%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>	<b>FACTOR 20%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	-325.141,20		-325.141,20		-325.141,20
1	24.320,49	0,87	21.168,50	0,83	16.935,54
2	61.558,50	0,76	46.636,24	0,69	39.492,99
3	103.147,56	0,66	68.016,19	0,58	56.673,17
4	147.752,31	0,57	84.801,86	0,48	68.263,50
5	362.084,85	0,50	180.883,61	0,40	142.791,96
<b>VAN</b>			<b>76.365,20</b>		<b>-1.011,79</b>

Fuente: Cuadro N° 94

Elaboración: Las Autoras

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 14,89 + (20 - 14,89) \frac{76.365,20}{76.365,20 - (-1.011,79)}$$

$$TIR = 19,93\%$$

Para el caso en estudio la TIR da como resultado 19,93% por lo tanto proyecto es factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio.

### 5.9.3 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO

#### MENOS 6% EN VENTAS

- **Escenario uno:** Cuando esta variable se disminuye en el 6% el proyecto sigue siendo factible ya que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento medio.

**TABLA Nº 27**  
**SENSIBILIDAD ESCENARIO UNO**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADAS EN EFECTIVO</b>	<b>FACTOR 14,89%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>	<b>FACTOR 16%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	-325.141,20		-325.141,20		-325.141,20
1	9.856,20	0,87	8.579,11	0,86	8.496,72
2	43.182,27	0,76	32.716,83	0,74	32.091,46
3	80.651,56	0,66	53.187,73	0,64	51.670,04
4	120.267,53	0,57	69.036,69	0,55	66.422,69
5	329.569,14	0,50	164.668,68	0,48	156.912,16
<b>VAN</b>			<b>3.020,09</b>		<b>-9.575,88</b>

Elaboración: Las Autoras

**TIR= 15,15%**

**MENOS 7% EN VENTAS**

➤ **Escenario dos:** cuando las ventas se reducen en el 7% el proyecto adquiere las características de no factibilidad es muy riesgoso ya que la tasa interna de retorno es menor a la tasa de rendimiento medio.

**TABLA Nº 28**  
**SENSIBILIDAD ESCENARIO DOS**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADAS EN EFECTIVO</b>	<b>FACTOR 14,89%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>	<b>FACTOR 15%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	-325.141,20		-325.141,20		-325.141,20
1	8.111,79	0,87	7.060,73	0,87	7.053,73
2	40.901,00	0,76	30.988,44	0,76	30.927,03
3	77.771,61	0,66	51.288,47	0,66	51.136,10
4	116.720,26	0,57	67.000,46	0,57	66.735,19
5	325.278,65	0,50	162.524,94	0,50	161.720,98
<b>VAN</b>			<b>-6.305,91</b>		<b>-7.595,93</b>

Elaboración: Las Autoras

**TIR= 14,34%**

#### 6.9.4 PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

##### ➤ RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

TABLA N° 29

##### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	<b>325.141,20</b>	20.322,64	20.322,64	1	Año
2		56.869,90	56.869,90	2	Año
3		97.931,24	97.931,24	3	Año
4		141.551,19	141.551,19	4	Año
5		355.312,10	8.493,98		

Fuente: Cuadro N° 97

Elaboración: Las Autoras

##### ➤ RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

TABLA N° 30

##### FLUJOS NETOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	20.322,64	0,87	17.689,40
2	56.869,90	0,76	43.087,20
3	97.931,24	0,66	64.583,25
4	141.551,19	0,57	81.254,06
	355.312,10	0,50	177.531,10

Elaboración: Las Autoras

**TABLA N° 31**

**RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	<b>325.141,20</b>	17.689,40	17.689,40	1 Año
2		43.087,20	43.087,20	2 Años
3		64.583,25	64.583,25	3 Años
4		81.254,06	81.254,06	4 Años
5		177.531,10	118.555,03	4.8 Años

Elaboración: Las Autoras

**6.9.5 COSTO BENEFICIO**

**TABLA N° 32**

**COSTO BENEFICIO**

AÑO	FNE	FACTOR 14,89	FNEA
1	20.322,64	0,87	17.689,40
2	56.869,90	0,76	43.087,20
3	97.931,24	0,66	64.583,25
4	141.551,19	0,57	81.254,06
5	355.312,10	0,50	177.531,10
			<b>384.145,02</b>

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$C/B = \frac{384.145,02}{325.141,20}$$

$$C/B=1,18$$

Por cada dólar que se invierta en el proyecto se ganará 1,18 dólares

## 6.9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

### CUADRO Nº 70

#### DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%
HOSPEDAJE	15,00	11,89	79
RESTAURANTE	3,92	0,81	21
<b>TOTAL</b>	<b>18,92</b>	<b>12,71</b>	<b>100</b>

Elaboración: Las Autoras

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

**Inversión fija = 313.631,87**

**Costos fijos = 56.461,45**

**Margen de contribución = 3,11**

**PEQ = 119.165 Servicios**

El punto de equilibrio indica que el hotel necesita vender 119.165 servicios para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

### TABLA Nº 33

#### PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS

SERVICIOS	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS	PRECIO DE VENTA POR SERVICIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
HOSPEDAJE	79,30	94.492	15,00	1.417.378,64
RESTAURANTE	20,70	24.673	3,92	96.635,48
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>119.165</b>	<b>18,92</b>	<b>1.514.014,12</b>

Elaboración: Las Autoras

## 6.9.7 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO Nº 71

### RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,89%	
VAN =	$VAN > 0$	76.365,20	Aceptable
TIR % =	$TIR > TRM$	19,93%	Aceptable
Sensibilidad -6% en ventas	TIR	15,15%	Aceptable
Sensibilidad -7% en ventas	TIR	14,34%	No se acepta
PRI con valores corrientes		4	Años muy bueno
PRI con valores constantes		4,8	Años bueno
C/B =	$R C/B > 1$	1,18	Aceptable

Elaboración: Las Autoras

## CAPÍTULO VI

### 6 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la empresa en la cual se incluye la estructura de los cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación del hotel.

#### 6.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

##### 6.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

HOTEL ATUNTAQUI

##### 6.1.2 LOGOTIPO Y ESLOGAN



## 6.2 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

### 6.2.1 ANÁLISIS LEGAL

- **Nombre o razón social:** Hotel “Atuntaqui”
- **Figura Jurídica:** Se constituirá como una empresa de Responsabilidad Limitada

### 6.2.2 REQUISITOS PARA CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

- En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse.
- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.
- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio.
- No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.
- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada.

- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.
- La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La Junta General no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

### **6.2.3 CONSTITUCIÓN JURIDICA.**

La constitución jurídica es el reconocimiento del Hotel ante la sociedad y las leyes Ecuatorianas para el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos mediante su creación.

Para poder realizar sus tareas normales, se deben cumplir con las exigencias de las leyes Ecuatorianas que regulen las actividades hoteleras.

Para legalizar el hotel es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

#### **➤ Domicilio**

Todo Hotel que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio ecuatoriano y para este caso el domicilio de este Hotel será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Calle Jorge Regalado, Arturo Pérez y Atahualpa a una cuadra de la Av. Luis Leoro Franco, cerca de la empresa eléctrica de Atuntaqui.

➤ **Objetivo**

Toda organización debe indicar en forma clara el objetivo al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. El Hotel se dedicará a la prestación de servicios de hospedaje.

Para la constitución de un Hotel es necesario seguir los siguientes pasos:

➤ **Apertura de cuenta**

Las personas interesadas en crear un Hotel debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la misma.

➤ **Escritura Pública**

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro Gerente-Propietario del Hotel deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

➤ **Aprobación**

La escritura pública se presenta ante un Juez de lo Civil, solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto del Hotel.

➤ **Oposición**

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de un hotel tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante un juez.

➤ **Inscripción**

Con la autorización del Juez Civil el futuro gerente debe inscribir en el Registro Mercantil; para comenzar debe tener el RUC (Registro Único de Contribuyentes).

#### **6.2.4 NORMATIVA TRIBUTARIA**

➤ **Registro Único de Contribuyentes**

Es un documento obligatorio para las personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas, con el objetivo de registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

➤ **Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de la actividad económica habitual.

➤ **Pago de Bomberos**

Con el pago de la patente (10%) se cubre el servicio que da el servicio de cuerpo de bomberos a todas las empresas que desarrollan actividades económicas

➤ **Obligaciones Tributarias**

Para los Hoteles es la relación que se crea entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (Contribuyente), en virtud de la cual este debe cumplir una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

### **6.2.5 MISIÓN**

Somos un Hotel que se dedica a la prestación de servicios de hospedaje y alimentación, con una infraestructura adecuada y de calidad, además de un servicio personalizado, haciendo que el cliente tanto nacional como extranjero disfrute de nuestros servicios en cada momento.

### **6.2.6 VISIÓN**

El Hotel Atuntaqui tiene como primer expectativa ser la imagen del cantón Antonio Ante y tomar posesión en el mercado como uno de los mejores hoteles del cantón, así como un modelo a seguir por el grado de competitividad que se logrará en el día a día.

El servicio y la innovación hacen la diferencia, todos los esfuerzos reunidos para satisfacer las necesidades del futuro cliente, así harán de esta una experiencia única, irrepetible e inigualable.

### **6.2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL HOTEL**

Para que el Hotel Atuntaqui pueda desarrollarse eficientemente debe plantearse los siguientes objetivos:

- Satisfacer no sólo necesidades del cliente, sino también rebasar sus expectativas, rompiendo barreras y marcando una clara diferencia en el mercado, mediante procesos que conviertan al hotel en un atractivo turístico.
  
- Constituirse en una de las mejores empresas hoteleras del cantón.

- Contar con personal excelente, con mucha capacidad y experiencia en la atención al cliente.
- Mantener al personal en constante capacitación para que siempre se mantenga una buena atención en beneficio del cliente y la empresa.
- Cumplir todas las políticas de la empresa con un riguroso control para que no se violen estas reglas importantes.
- Tener una buena comunicación, buen ambiente y trabajar en equipo.
- Obtener réditos económicos para recuperar en menor tiempo la inversión realizada y así tener una gran utilidad.
- Tener buenas alianzas para la atracción de los clientes.
- Hacer que la publicidad y promoción sean constantes para que la gente conozca de nuestros servicios.
- Conseguir materia prima de excelente calidad.
- Adecuar la infraestructura de la mejor manera para que todas las áreas brinden un servicio de calidad.

#### **6.2.8 POLÍTICAS DEL HOTEL**

Con la finalidad de que se preste una atención eficiente, el Hotel ha creído conveniente tener un marco filosófico en el que detalle y puntualice las políticas que servirán de referentes para el desarrollo cotidiano en función de atender los requerimientos de los demandantes. A continuación se detallan aquellas políticas que se consideran son las prioritarias:

- Los servicios estarán disponibles para cualquier persona natural o empresa con capacidad de pago.
- Los términos “Usted y Usuario” se emplean para referirse a todos los individuos y/o entidades que por cualquier razón accedan a los productos o servicios que el Hotel “Atuntaqui” presta.
- Controlar por medio de procesos y/o procedimientos adecuados para cumplir las normas de calidad, obteniendo un cliente satisfecho.
- Contar con un recurso humano bien capacitado y con una remuneración justa para garantizar un servicio óptimo y de calidad, el personal tendrá deberes, derechos y obligaciones con características propias del establecimiento.
- El Hotel tiene derecho a modificar, cambiar, suspender o cancelar cualquier política en el momento preciso y/o agregar nuevas; notificando por escrito a todos los involucrados para el buen funcionamiento de la misma.
- Prestar un servicio de calidad y óptimos recursos por un valor económico accesible para el cliente.
- Renovar y actualizar continuamente tanto la infraestructura como decoración, servicios y productos; para una mejor acogida a turistas y mantener una rentabilidad constante para el desarrollo del establecimiento.
- La administración y todas las personas que conforman el hotel en general, se comprometen a estar en constante actualización frente a cambios y nuevas tendencias en el área turística y hotelera obteniendo beneficios comunes.

- Se realizará procesos de auditoría mensual para el respectivo informe administrativo, el mismo que será entregado a socios y accionistas para verificación del proceso de desarrollo del establecimiento.
- Comprometerse como empresa a cumplir a cabalidad las normas y estándares de calidad, permitiendo una posición competitiva como oferta en el mercado.

### **6.2.9 VALORES**

El Hotel “Atuntaqui” a crearse trabajará con un marco referente de valores, los cuales están priorizados en el contexto de los servicios que se ofertarán; valores que se harán de alguna manera elementos que caractericen y consoliden la imagen corporativa para una óptima elección del cliente. A continuación se menciona los principales valores que se aplicarán en la empresa.

- **Honestidad**

Es necesario tanto para el desarrollo personal como profesional de toda persona que la honestidad se refleje en las actividades de su vida cotidiana.

- **Calidad del Servicio**

Para la satisfacción de las necesidades del cliente, es necesario que se emplee una apropiada calidad del servicio, la misma que se obtendrá mediante capacitaciones permanentes del personal.

- **Responsabilidad y Puntualidad**

Fomentar estos valores mediante incentivos morales, los mismos que ayudarán al pronto avance de la institución.

➤ **Trabajo en Equipo**

Es fundamental para garantizar un buen servicio el trabajar en equipo, entendiéndose como una labor coordinada y sin egoísmo, dentro de todos y cada uno de los departamentos del Hotel “Atuntaqui”. Como consecuencia el trabajo en equipo permitirá optimizar tiempos y recursos para brindar una atención de calidad.

➤ **Respeto**

Sobre el respeto se debe mencionar que el hotel fomentará la igualdad de condiciones, tomando en cuenta las capacidades y aptitudes del personal; más no su ideología, género o religión.

## **6.2.10 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

Los niveles administrativos del hotel dedicados a brindar servicio de hospedaje y alimentación.

➤ **Nivel legislativo**

El nivel legislativo o superior está compuesto por los accionistas del hotel que conforman la junta general de accionistas y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

➤ **Nivel ejecutivo**

Este nivel está integrado por el administrador del hotel, quien es el responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas y las actividades del hotel.

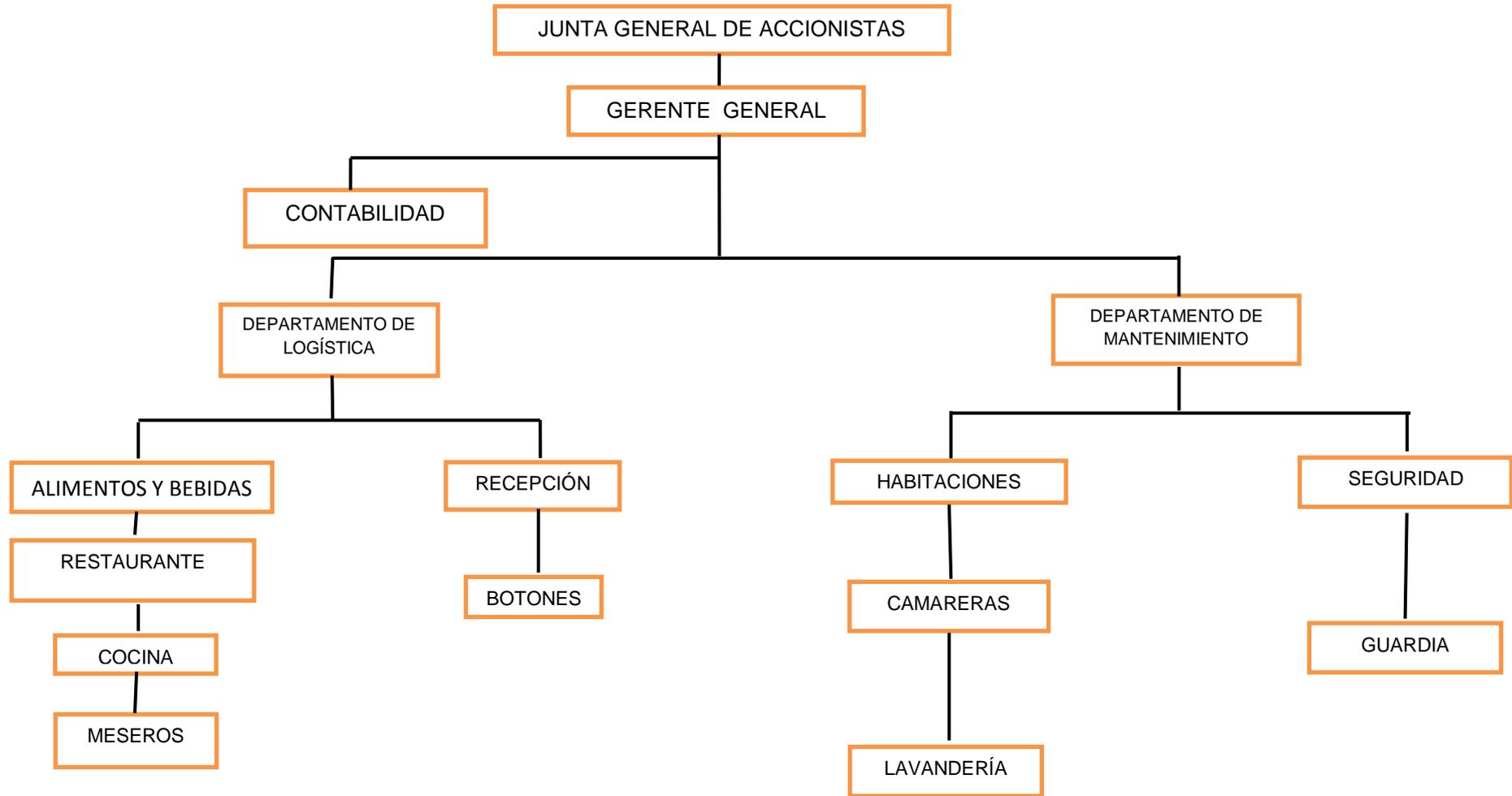
➤ **Nivel auxiliar**

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad, que realizará las funciones de apoyo necesario para el cumplimiento de las actividades del hotel.

➤ **Nivel operativo**

Lo integran las unidades de atención al cliente (repcionista) que comercializan el servicio, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado el hotel.

### 6.2.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaboración: Las Autoras

## **6.2.12 MANUAL DE FUNCIONES**

### **CARGO: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

La Junta General, formada por accionistas de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta General de accionistas en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

#### **FUNCIONES:**

- Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.
- Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones.
- Conocer y aprobar el balance general, que ira acompañado del estado de perdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.
- Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

### **CARGO: GERENTE**

La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio, es la unidad de la empresa que se encarga de que los integrantes del grupo subordinen sus deseos individuales para alcanzar los objetivos comunes. Para eso, la gerencia debe aportar su liderazgo, conducción y capacidad de coordinación.

### **FUNCIONES:**

- Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas en el hotel.
- Estimular la correcta atención al cliente.
- Mantener un buen ambiente laboral.
- Comunicar a los empleados la visión, misión, objetivos, metas y políticas del hotel.
- Tomar decisiones que contribuyan con el desarrollo del proyecto.
- Evaluar el recurso humano.

### **CARGO: CONTADOR**

La contabilidad es el sistema de información básica en una organización y en este curso se muestra el ciclo contable, desde el registro de las operaciones, pasando por asientos, diario, mayor, ajustes, cierres hasta la preparación y presentación de los estados financieros que apoyan el proceso de toma de decisiones.

### **FUNCIONES:**

- Desarrollar la contabilidad del hotel según sea el sistema contable.
- Informar oportunamente sobre la situación económica del hotel.
- Recibir y revisar facturas.
- Presentar estados financieros al Gerente para su aprobación.
- Elaborar declaraciones mensuales al Servicio de Rentas Internas.

### **CARGO: RECEPCIONISTA**

El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, fax, carta, etc., si hace reserva antes de su llegada.

## **FUNCIONES:**

- Atención personalizada a los clientes
- Llevar el registro de reservaciones y atender la central telefónica.
- Informar a los clientes el costo de las habitaciones y descripción de las bondades de las habitaciones.
- Informar sobre promociones, descuentos, etc.
- Registro del ingreso y egreso de los clientes.
- Manejar un fondo y entregar los valores diarios al administrador.
- Conocer los lugares turísticos de la ciudad y provincia para dar información a los clientes.
- Comunicar en el cambio de turno a la recepcionista entrante, de todas las novedades y verificar valores.

## **CARGO: CAMARERA**

La Camarera de Pisos, también conocida como Mucama en algunos países, desempeña un trabajo esencial dentro de un establecimiento de alojamiento turístico. Su actividad diaria le permite un contacto muy cercano con el huésped, siempre en un entorno de respeto y profesionalidad. Al relacionarse además con los demás departamentos, imprime una gran influencia sobre la filosofía general de todo el establecimiento.

## **FUNCIONES:**

- Coordinar con recepción para el arreglo y limpieza de las habitaciones
- Limpieza de las habitaciones y de los baños.
- Abrir ventanas y puertas para ventilar la habitación.
- Aspirar las habitaciones, quitar el polvo de muebles, lámparas y equipos
- Sacar la basura y colocar fundas nuevas.

- Solicitar: shampoo, jabones, fundas y papel higiénico y revisar que no falte nada en las habitaciones.

### **CARGO: AUXILIAR DE LAVANDERÍA**

En el ámbito hotelero la lavandería desempeña un papel de gran importancia, puesto que directa o indirectamente mantiene relación con todos los departamentos que son los generadores de su existencia, además constituye un servicio adicional que se ofrece a los huéspedes.

### **FUNCIONES:**

- Recibir y revisar la lencería entregada y anotar, en caso de manchas lavarlas a mano aplicando cloro de ser el caso.
- La lencería sucia que no está manchada, meter en la lavadora.
- Aplicar los productos para lavar en cantidades indicadas.
- Poner en los tendederos o en la secadora de ser del caso.
- Planchar toda la Lencería con las técnicas de doblado implementadas.
- Responsable de llevar un registro de ingreso y salida diario de sábanas y toallas.
- Es responsable del aseo de su área.

### **CARGO: GUARDIA DE SEGURIDAD**

La finalidad del Departamento Seguridad es garantizar la protección de las personas, de los bienes y normal funcionamiento de los servicios.

### **FUNCIONES:**

- Se encargará de velar por la seguridad de los clientes y del personal del hotel.
- Coordinar con recepción en caso de utilización del garaje.

- Cuidar y responder por la integridad de los bienes del huésped y empleados del hotel.
- Reportar inmediatamente o intervenir en caso de suscitarse alguna novedad, incidente o hecho delictuoso.
- Mantener de forma permanente magníficas relaciones humanas y públicas, cortesía, respeto y consideración con los huéspedes y compañeros del hotel.

### **CARGO: ENCARGADO DEL RESTAURANTE**

Es el encargado de garantizar la imagen de la empresa con un estándar de alto nivel y exigencia, garantizar los objetivos y resultados de la unidad, garantiza la higiene tanto de los alimentos como del personal.

### **FUNCIONES:**

- Establecer y hacer cumplir los procedimientos y reglas ya fundadas por el hotel.
- Control del rendimiento.
- Prevenir desperdicios y malestares en general.
- Realizar costos de recetas, junto a las personas encargadas de las dos diferentes áreas a su cargo.
- Implementar actividades productos y servicios.
- Se encarga del cuidado y mantenimiento de los equipos a él encomendados.
- Responsable de la calidad de productos y servicios expendidos.
- Supervisa el orden, disciplina, aseo y uso correcto de técnicas, equipos y utensilios del personal.

### **CARGO: COCINERO**

Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.

#### **FUNCIONES:**

- Encargado del buen funcionamiento del área de cocina.
- Elaboración de platos para clientes
- Preparación de buffet para eventos
- Resolver conflictos de toda índole
- Realizar costos de recetas junto a su inmediato superior.
- Supervisar y asignar trabajo al personal de su dependencia.
- Informa de pérdidas y/o daños de materia prima.
- Responsable de la calidad de productos y servicios expendidos.
- Adoptar medidas de protección del personal a su cargo.
- Mantener las preparaciones a temperaturas adecuadas y protegidas de contaminación hasta el momento de su consumo.

### **CARGO: MESEROS**

Deberá ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento Básico de Vinos y licores

#### **FUNCIONES:**

- Es el responsable del correcto montaje de las mesas.
- Encargados de ordenar, limpiar y poner en listo el comedor.
- Es el responsable de tomar la orden al cliente
- Prepara las cuentas de los clientes.

- Servicio de vinos y licores.
- Ofrece la carta y las sugerencias del chef a los clientes.
- Colabora con sus compañeros en las labores que indiquen.
- Lleva el debido inventario de todo lo del comedor.
- Limpiar las mesas que han sido ocupadas.

## 6.2.13 MATRIZ DE COMPETENCIAS

### CUADRO Nº 72

#### MATRIZ DE COMPETENCIAS

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>GERENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> <li>• Buen manejo de relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional.</li> <li>• Honestidad.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Habilidades para negociar.</li> <li>• Capacidad para liderar.</li> <li>• Capacidad toma de decisiones.</li> <li>• Trabajar en equipo.</li> <li>• Dirección de personas.</li> <li>• Creatividad e iniciativa.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Estudios en administración de empresas, Economía o afines.</p> <p><b>Edad:</b> De preferencia de 25 a 45 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>
<b>CONTADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sistemas contables.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> <li>• Conocimiento leyes tributarias.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional.</li> <li>• Confidencialidad.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Tolerancia al estrés.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Destreza matemática.</li> <li>• Monitoreo y control.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Estudios de Contabilidad Superior y Auditoría.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 40 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>
<b>RECEPCIONISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> <li>• Buen manejo de relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad.</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Profesionalismo.</li> <li>• Capacidad de persuadir a clientes.</li> <li>• Uso de estilos interpersonales y métodos de comunicación apropiados.</li> <li>• Habilidades en las relaciones interpersonales.</li> <li>• Orientación hacia el logro.</li> <li>• Iniciativa y espíritu emprendedor.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Estudios superiores en Comunicación Social o afines.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 22 a 30 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> No indispensable.</p>
<b>CAMARERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Organizado y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Creatividad e iniciativa.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Haber terminado la Primaria.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>ordenado.</li> <li>Trabajo bajo presión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso.</li> </ul>	<p><b>Edad:</b> Entre 25 a 45 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> No indispensable.</p>
<b>AUXILIAR DE LAVANDERÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Organizado.</li> <li>Ordenado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Honradez.</li> <li>Responsabilidad.</li> <li>Demostrar interés en el trabajo y en aprender sobre el área.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Haber terminado la Primaria.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 45 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> No indispensable.</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Adaptación a los horarios.</li> <li>Asunción de riesgos.</li> <li>Confianza en sí mismo y autocontrol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades.</li> <li>Destreza para generar soluciones.</li> <li>Capacidad de tomar decisiones.</li> <li>Trabajo en equipo.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Haber culminado el bachillerato.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 40 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años.</p>
<b>ENCARGADO DEL RESTAURANTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Buen manejo de relaciones humanas.</li> <li>Buena presencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tolerancia al estrés.</li> <li>Habilidad para interrelacionarse con los clientes.</li> <li>Amabilidad.</li> <li>Compromiso.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Estudios superiores en Administración hotelera.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 40 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años.</p>
<b>COCINERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia impecable.</li> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Ser flexible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización.</li> <li>Tolerancia al estrés.</li> <li>Trabajo en equipo.</li> <li>Iniciativa y creatividad.</li> <li>Responsabilidad y ética profesional.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Título de Chef profesional o amplios conocimientos en cocina.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 45 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años.</p>
<b>MESEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen manejo de relaciones humanas.</li> <li>Trabajo bajo presión.</li> <li>Estabilidad emocional.</li> <li>Carácter y personalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agilidad</li> <li>Amabilidad.</li> <li>Organización.</li> <li>Tolerancia al estrés.</li> <li>Habilidad para interrelacionarse con los clientes.</li> </ul>	<p><b>Instrucción formal:</b> Haber culminado el bachillerato.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 20 a 40 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año.</p>

Elaboración: Las Autoras

## CAPÍTULO VII

### 7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el análisis de impactos se presenta el siguiente cuadro que detalla los rangos de calificación que se analizará en el análisis de impactos.

VALOR NUMÉRICO	NIVEL DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**FÓRMULA:**

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIAL} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Indicadores}}$$

#### 7.1 IMPACTO SOCIAL

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fuentes de empleo							X	3
Trabajo en equipo						X		2
Calidad de vida							X	3
<b>TOTAL</b>						2	6	8

**NIVEL DE IMPACTO SOCIAL**  $= \frac{8}{3} = 2,66$

Nivel del Impacto social = 2,66 Impacto alto positivo.

**ANÁLISIS:**

- Las fuentes de empleo tienen un nivel alto positivo en vista que el establecimiento funcione y pueda ofertar sus servicios se requiere diferentes colaboradores ya sea de manera directa o indirecta, generando fuentes de empleo a diferentes personas para la variedad de áreas que tiene la empresa.
  
- En el trabajo en equipo el nivel es medio positivo ya que en el hotel tanto física como mentalmente se realizará un trabajo en conjunto con todos los empleados obteniendo beneficios a nivel empresarial como profesional ayudando a todos los colaboradores a crear una cultura de trabajo en equipo.
  
- La calidad de vida tiene un nivel alto positivo ya que la mayoría de las personas involucradas se beneficiara en tener un ingreso económico.

**7.2 IMPACTO ECONÓMICO**

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Ingresos económicos							X	3
Consumo							X	3
Mejoramiento de infraestructura							X	3
Capacidad de endeudamiento						X		2
Inversión						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{13}{5} = 2,6$$

Nivel del Impacto económico = 2,6 Impacto alto positivo.

### **ANÁLISIS:**

- Los ingresos económicos tienen un nivel alto positivo debido a que los ingresos van a ser elevados, por ser uno de los servicios favorecidos por parte de los turistas que visitan la ciudad, de esta manera, la generación de nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos para los trabajadores.
- El consumo tiene un nivel alto positivo por la demanda de productos o servicios que actualmente son más concurridos por parte de propios y extraños, debido en gran parte por el aumento del turismo, lo que aumenta el flujo económico de la localidad del país.
- Se dio un nivel bajo positivo ya que el mejoramiento de la infraestructura del establecimiento se ira adaptando dependiendo de las necesidades del hotel.
- Bajo positivo es el nivel de la capacidad de endeudamiento ya que los accionistas están en capacidad de cumplir con las obligaciones económicas que se adquieran, gracias a que se prevee que la empresa va a generar las suficientes utilidades.
- Se asignó un nivel bajo positivo dado a la importancia de invertir; debido a que parte de los ingresos son destinados en varios aspectos y una parte será designada a reinvertir en el hotel.

### 7.3 IMPACTO TURÍSTICO

<b>Nivel de impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
Turismo Internacional						X		2
Turismo Local							X	3
Desarrollo hotelero						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO TURÍSTICO} = \frac{7}{3} = 2,33$$

Nivel del Impacto turístico =2,33 Impacto medio positivo

#### ANÁLISIS

- El Turismo Internacional tiene un nivel medio positivo ya que no acuden muchos turistas extranjeros que visiten la ciudad de Atuntaqui. Se espera que en los próximos años la visita de extranjeros aumente.
- Para el Turismo Local se estableció un nivel alto positivo ya que a diferencia del turista extranjero los nacionales acuden con más frecuencia a la ciudad de Atuntaqui ya sea por negocios o compras.
- El desarrollo hotelero se ha calificado como un impacto medio positivo ya que en el sector no existe un gran desenvolvimiento en lo que se refiere al campo hotelero y este será uno de los pioneros en instalar un estándar de calidad en este campo.

## 7.4 IMPACTO CULTURAL

<b>Nivel de impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
Culturización						X		2
Tradiciones						X		2
Gastronómico							X	3
<b>TOTAL</b>						4	3	7

$$\text{NIVEL DE IMPACTO CULTURAL} = \frac{7}{3} = 2,33$$

Nivel del Impacto cultural = 2,33 Impacto medio positivo

### ANÁLISIS

- Para el indicador de culturización se asignó un nivel medio positivo ya que el establecimiento pretende mantener las tradiciones del cantón, esto se realizará con la ayuda del personal que integre el Hotel.
  
- En lo que se refiere a las tradiciones no existe impacto porque las mismas se van a mantener intactas, es decir no afectará de ninguna manera a las costumbres e identidades propias del cantón.
  
- Al indicador gastronómico se estipuló un nivel alto positivo ya que el establecimiento es formado y constituido por la alimentación, que en su mayoría será tradicional con platos y menús que son realizados con los productos nacionales de todo el país.

## 7.5 IMPACTO AMBIENTAL

<b>Nivel de impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
Manejo de desechos							X	3
Contaminación por olor							X	3
Ruido							X	3
Manejo de aguas						X		
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{11}{4} = 2,76$$

Nivel del Impacto cultural = 2,76 Impacto alto positivo

### ANÁLISIS

- Este proyecto tiene un impacto ambiental alto positivo porque el hotel va a dar un buen tratamiento a los desechos orgánicos y sólidos los mismos que serán reciclados adecuadamente. Esto ayudará a que no se contamine el medio ambiente.
- La contaminación de olor tiene un impacto alto positivo porque no se va a dar lugar a la contaminación, se va a tratar de no contaminar el agua y optimizar el recurso.
- En cuanto al ruido es un impacto alto positivo porque la actividad del hotel será apto solo para alojamiento y alimentación. Por lo tanto no existirá ruido alguno que incomode a la comunidad.
- El manejo de aguas será tratado en lo posible ya que se utilizará detergentes para el lavado de vajillas que no afecten en gran proporción al medio ambiente.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados positivos generados por el turismo actualmente, demuestran que es parte vital para el desarrollo de la economía del país, su explotación representa un importante ingreso económico para las empresas turísticas. Por lo tanto se considera que el turismo será en el futuro la mayor fuente de ingresos en nuestro país.
2. El elevado número de demandantes insatisfechos que en la actualidad existe en el mercado de Atuntaqui, se debe a que el turista no encuentra un lugar que satisfaga sus necesidades gastronómicas y de alojamiento.
3. El proyecto del Hotel Atuntaqui tendrá una infraestructura moderna y elegante ya que se han tomado en cuenta todos los detalles y características que le permitirán captar una mayor afluencia de turistas.
4. La puesta en marcha del proyecto del Hotel, demanda de una gran inversión la misma que será financiada tanto con capital propio como con capital financiado por la Corporación Financiera Nacional.
5. De la evaluación económica realizada se desprende que el proyecto es factible de realizar, ya que se obtendrá un ingreso adicional por funcionamiento del restaurante, se considera una inversión rentable debido a que se oferta dos servicios, alojamiento y alimentación.
6. El Hotel necesita tener una promoción para lograr una cobertura de carácter nacional.

## RECOMENDACIONES

1. Fomentar el turismo es una obligación de los gobernantes de nuestro país, ya que es una fuente muy importante de generación de ingresos con cobertura de todos los involucrados, además hay generación de empleo directo e indirecto.
2. En vista que Atuntaqui es una ciudad comercial y atrae a muchos turistas por sus industrias y su gastronomía, sería adecuado construir un hotel que brinde al cliente la comodidad que necesita y un servicio de calidad, con un trato personalizado logrando de esta manera cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades propias de turista.
3. Apoyo por parte del Municipio de Antonio Ante y la Cámara de Turismo para lograr la construcción y funcionamiento del hotel que propone el proyecto porque existe el deseo de participar inversionistas privados.
4. Para lograr el cometido del proyecto se hace imprescindible conseguir créditos blandos con el apoyo de la cámara de turismo y la ley de fomento turístico.
5. Es significativo fortalecer el servicio complementario del restaurante porque genera ingresos de manera permanente, porque la demanda de habitaciones es ocasional.
6. La cobertura nacional se lo debe hacer utilizando la publicidad virtual.

## GLOSARIO

**Activo.** Representa todos los recursos y propiedades que posee la empresa para el desarrollo de sus operaciones.

**Capacitación.** Acción en el que por medio de estudio, supervisión dirigida, formación supervisada u otras, que permiten que una persona pueda adquirir nuevas habilidades para su desarrollo personal, intelectual o laboral.

**Capital de Trabajo.** El capital de trabajo es aquella cantidad de recursos que debe tener la empresa para realizar sus operaciones cotidianas, es decir, pagar la nómina, los materiales de fabricación o los productos terminados, la luz, el alquiler, etc.

**Contabilidad.** Es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y su evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo.

**Comercialización.** La comercialización es la introducción de un nuevo producto en el mercado.

**Comunicación.** Es la forma en que se transmite información de un emisor a un receptor, ya sea hablando directamente entre las personas, a través de un medio electrónico, como internet, teléfono, mensajes de texto por celular, etc.

**Correlación.** En probabilidad y estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias.

**Costo.** Es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto.

**Costo Fijo.** Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

**Costo Variable.** Son aquellos que varían cuando hay cambios en el nivel de producción.

**Costos Operativos.** Suma de gasto de personal, gastos asociados a servicios recibidos de terceros y cargas diversas de gestión.

**Diagnóstico Situacional.** Es un proceso de producción de conocimientos en y para acción.

**Diagrama de Procesos.** Un diagrama del proceso de la operación es una representación gráfica

**Efecto Multiplicador.** Conjunto de incrementos que se producen en la Renta Nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público.

**Escalamiento Prospectivo.** El escalamiento es un campo de la psicometría que tiene el objetivo de construir escalas de medida a futuro.

**Estimación.** Conjetura sobre el comportamiento futuro de una variable bajo ciertas condiciones.

**Estrategia.** Respuesta organizacional a las condiciones ambientales que rodean toda organización.

**Estructura Organizativa.** La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

**Gasto de Ventas.** Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio.

**Indicador.** Una medida explícita utilizada para determinar el desempeño; una señal que revela el progreso hacia los objetivos; un medio para medir lo que realmente sucede en comparación con lo que se ha planificado en términos de calidad, cantidad y puntualidad.

**Inflación.** Es el fenómeno económico que se produce por el incremento generalizado de los precios y que tiene como efecto la pérdida del poder adquisitivo de la moneda.

**Ingresos Projectados.** Permite determinar cuánto de ingresos vamos a tener en el futuro.

**Interés.** Precio que se paga por la recepción de dinero en préstamo o por el crédito de terceros.

**Inversión.** Egreso realizado para adquirir bienes muebles e inmuebles que den ingresos o presten servicios.

**Inversión Fija.** Corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, goodwill, entre otros.

**Inversión Variable.** Es la referencia a activos menores y que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el negocio.

**Impactos.** Efectos a largo plazo, positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directas, colateral o inducidamente por una intervención, intencionalmente o no. Consecuencia de una acción o actividad que interactúa recíprocamente con su entorno.

**Misión.** Razón de la existencia de una organización.

**Modelo Matemático.** En ciencias aplicadas, un modelo matemático es uno de los tipos de modelos científicos, que emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros, entidades y relaciones entre variables y/o entidades u operaciones.

**Modelo Estadístico.** Un modelo estadístico es una expresión simbólica en forma de igualdad o ecuación que se emplea en todos los diseños experimentales y en la regresión para indicar los diferentes factores que modifican la variable de respuesta.

**Muestra.** Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

**Pasivo.** Representa el valor de todas las obligaciones contraídas por la empresa o ente económico para ser cubiertas o pagadas con dinero, con la prestación de servicios futuros o simplemente con la transferencia de un activo.

**Patrimonio.** Es el valor neto de la participación de los propietarios o accionistas en su negocio.

**Periodo de Recuperación de la inversión.** El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

**Población.** Conjunto bien definido sobre el que se observa o puede observarse una cierta característica.

**Políticas.** Líneas de base que asisten a los miembros de la organización en la toma de decisiones y en su comportamiento para alcanzar los objetivos de la organización eficientemente.

**Préstamo.** Operación de crédito mediante la cual una persona (prestamista) entrega a otra (prestatario) una suma de dinero u otra cosa para que la utilice durante cierto tiempo, con la obligación de devolver al finalizar ese plazo.

**Problema.** Problema es una cuestión que se propone con la finalidad y ánimo de aclararla o resolverla utilizando una metodología determinada.

**Promoción.** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

**Presupuestos.** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de todos los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

**Presupuestos de Gastos.** El presupuesto de gastos está compuesto por lo que necesita la empresa para producir.

**Proyecto.** Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

**Publicidad.** Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas.

**Rentabilidad.** Es el resultado de la medición que se realiza para saber cuánto dinero o recursos se ha utilizado para obtener un beneficio.

**Segmentación.** Es la acción de adecuar, adaptar el contenido de la nuestra campaña en función de un determinada variable (geográfica, demográfica, comportamental, etc.)

**Socialización.** La socialización o sociabilización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente.

**Trípticos.** Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales.

**Tributación.** Vocablo que significa tanto el tributar, o pagar impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación. La tributación tiene por objeto recaudar los fondos que el Estado necesita para su funcionamiento pero, según la orientación ideológica que se siga, puede dirigirse también hacia otros objetivos: desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la riqueza, etc.

**Variable.** Cualquier criterio, atributo, fenómeno o evento que puede asumir diferentes categorías (variables cualitativas) o valores (variables cuantitativas). Una variable, al asumir una categoría o un valor, se convierte en un dato (cualitativo o cuantitativo).

## BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, Franklin; BREALEY, Richard A.; MYERS, Steward C. (2010); Principios de Finanzas Corporativas. Novena Edición.

ACERENZA, Miguel Ángel;(2006); Efectos Económicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo. México D. F. Trillas.

BACA URBINA, Gabriel;(2010); Evaluación de Proyectos. Sexta Edición.

BÁEZ CASILLAS, Sixto; (2006); Hostelería. Editorial CECSA. Octava Edición.

BAPTISTA, Lucio; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; (2010); Metodología de la Investigación. Quinta Edición.

BOWEN, John; MARKENS, James; PHILIP, Kotler; (2005); Marketing para Turismo. Madrid, Pearson Prentice Hall. Tercera Edición.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes;(2007); Contabilidad de Costos. Editorial Universidad Central del Ecuador.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes;(2009); Contabilidad General. Editorial Nuevo Día, Novena Edición.

BRAVO SANTILLÁN, María de la Luz; LAMBRETON TORRES, Viviana; MARQUEZ GONZALES, Humberto; (2007); Introducción a las Finanzas. México, D. F. Pearson Educación. Tercera Edición.

CHIAVENATO, Idalberto; (2005); Introducción a la Teoría General de la Administración. Segunda Edición.

CASTRO Raúl, MOKATE Karen; (2006); Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, Ediciones UniandesAlfaomega Colombiana S. A. Segunda Edición.

GARCÍA COLÍN, Juan; (2008); Contabilidad de Costos. Madrid MC Graw-Hill. Tercera Edición.

GRAY, Clifford F.; LARSON, Erick W. (2009); Administración de Proyectos. Cuarta Edición.

GALLUCI, Carlo; Sicurrello, Carlos; LAMBIN, Jean; (2009); Dirección del Marketing. MC Graw Hill.

GARNICA. Clotilde; MAUBERT VIVEROS, Claudio A. (2009); Fundamentos del Marketing. México D. F. Pearson Educación.

HERNÁNDEZ CASTILLO, Claudia; (2009); Calidad en el Servicio. Editorial Trillas. México D. F.

HERNÁNDEZ, Sergio; (2004); Administración, Pensamiento, Proceso, Estrategia y Vanguardia. MC Graw Hill Interamericana Editores S. A. Segunda Edición.

LÓPEZ RODRIGUEZ, José Alberto; (2008); Conceptos Mercantiles y Laborales en el Turismo. México D. F. Trillas.

LUVELOCK REYNOSO, Christopher Javier; (2004); Administración de Servicios: Estrategias de Marketing Operaciones y Recursos Humanos. México D. F. Pearson.

LUCKIE GARCÍA, Miguel; (2007); Contabilidad Hotelera, Editorial Trillas México. Segunda Edición.

MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús; (2010); Evaluación Financiera de Proyectos, Bogotá Ecoe Ediciones. Segunda Edición

PÉREZ, Juan Mascareñas; (2010); Finanzas para Directivos. México D. F. Pearson Educación.

RIVEROS SILVA, Pablo Emilio; (2007); Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá.

SARMIENTO, Rubén; (2010); Contabilidad de Costos. Editorial Andinos.

SARMIENTO, Rubén; (2008); Contabilidad General. Editorial Voluntad. Décima Edición. Bogotá.

SÁNCHEZ ZAPATA, Pedro; (2011); Contabilidad General. MC Graw Hill. Madrid Séptima Edición.

WITHERS, Jean; VIPPERMAN, Carol; (2005); Marketing de Servicios. México D. F. Grupo Patria Cultural.

ZAMORANO CASAL, Francisco Manuel; (2007); Turismo Alternativo. Servicios Turísticos Diferenciados. México D. F. Trillas.

## **LINCOGRAFÍA**

[www.gestiopolis.com/recursos/.../contahotel.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/.../contahotel.htm) (2007);

[www.monografias.com/trabajos17/.../turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/.../turismo.shtml)(2006)

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC)(2008)

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC)(2008)

[www.gestiopolis.com/recursos/.../contahotel.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/.../contahotel.htm) (2007);

[www.monografias.com/trabajos17/.../turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/.../turismo.shtml)(2006)

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC)(2008)

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC)(2008)

# ANEXOS

## ANEXOS Nº 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### **OBJETIVO:**

*Recopilar datos informativos que nos permitan conocer las necesidades y expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Atuntaqui.*

#### **INSTRUCCIONES:**

- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información
- Marque con una X en el paréntesis que corresponda, según su respuesta.

**1. ¿Cree usted que Atuntaqui cuenta con suficientes alojamientos de calidad para atender el turismo que visitan esta ciudad?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Cuál es su opinión sobre la atención que le brinda el alojamiento donde usted se ha hospedado?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( ) Mala ( )

**3. ¿Qué servicios busca usted en un establecimiento de alojamiento?**

Hospedaje ( ) Restaurante ( ) Sala de recepciones ( )

**4. ¿Qué servicios adicionales requiere usted para su mayor comodidad cuando se hospeda en los alojamientos de la ciudad?**

Baños Sauna ( ) Hidromasaje ( ) Piscina ( ) Parqueadero ( )

Bazar ( ) Artesanías ( ) Información turística ( ) Transporte para tours

**5. ¿Con que frecuencia usted visita nuestra ciudad?**

Una sola vez ( ) Semanal ( ) Mensual ( ) Semestral ( ) Anual ( )

**6. Usted visita esta ciudad por.**

Negocios ( ) Vacaciones ( ) Eventos ( )

Otros (Indique) .....

**7. Cuando visita la ciudad lo hace:**

Solo ( ) Con familiares ( ) Con amigos ( )

**8. ¿Cree usted que es necesario construir un establecimiento de alojamiento dentro de la ciudad de Atuntaqui?**

Si ( ) No ( )

**9. Usted cree que los precios de los servicios de alojamiento son:**

Altos ( ) Normales ( ) Bajos ( )

**10. ¿Si en la ciudad de Atuntaqui se construyera un hotel que brinde servicios de calidad y a bajos precios, estaría usted de acuerdo con este proyecto?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Qué precio por persona, usted estaría dispuesto a pagar por un Hotel que cuente con los servicios que usted desea?**

\$ 8.00 a \$11.00 ( ) \$12.00 a \$15.00 ( )

\$ 16.00 a \$19.00 ( ) \$ más de \$20.00 ( )

***Gracias por su colaboración***

## ANEXOS N°2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### OBJETIVO:

Recopilar información que nos permita conocer el manejo y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Atuntaqui.

#### Instrucciones:

- *La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información*
- *Marque con una sola X en el paréntesis que corresponda según su respuesta*

#### 1. ¿Qué título posee? (Indique el de mayor rango)

Ninguno ( ) Bachiller ( ) Técnico ( ) Licenciado( ) Ingeniero ( )  
Doctor ( ) Otros (Indique) .....

#### 2. Disponen en esta organización de:

Organigrama ( ) Manual de Funciones ( ) Ninguno ( )

#### 3. ¿Este establecimiento dispone de un sistema contable?

Si ( ) No ( )

#### 4. ¿Se ha brindado capacitación a los empleados en el último año de trabajo?

Si ( ) No ( )

4.1. Si la respuesta anterior es positiva indique las áreas sobre las que se capacitó

a. ....

**5. ¿En este establecimiento cuántas personas laboran?**

De 1 a 4 personas \_\_\_\_ de 5 a 9 personas \_\_\_\_ más de 10 personas \_\_\_\_

**6. La mayoría de los turistas que acuden a su establecimiento lo hacen de Lunes a Viernes, Fines de semana, Temporada alta, Feriados**

Lunes a Viernes ( ) Fines de semana ( ) Temporada alta ( )  
Feriados ( )

**7. La mayor afluencia de turistas que visitan este establecimiento son:**

Nacionales ( ) ó Extranjeros ( )

**8. ¿Cuál es el número de personas promedio que semanalmente acuden a este establecimiento?**

10 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) Más de 51 ( )

**9. ¿Cuánto cobra por persona el alojamiento en este establecimiento?**

1 a 4 USD ( ) 5 a 9 USD ( ) 10 a 14 USD ( ) 15 a 19 USD ( )  
Más de 20USD ( )

**10. ¿De los siguientes servicios, con cuáles cuenta su establecimiento?**

Sauna-Turco ( ) Hidromasaje ( ) Piscina ( ) Parqueadero ( )  
Restaurante ( ) Sala de recepciones ( ) Artesanías ( )  
Información turística ( ) Transporte para tours ( ) Bazar ( )  
Ninguno ( )

**11. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para dar a conocer este establecimiento?**

Prensa escrita ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Volantes ( )  
Revistas ( ) Internet ( ) Ninguno ( )



## **ANEXOS Nº 3**

### **ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS DE HOTELES**

#### **PREGUNTA 1. ¿Qué servicios se ofrece en el Hotel?**

El hotel ofrece servicios de alojamiento con capacidad hotelera para 72 personas, distribuidas en habitaciones matrimoniales, sencillas, dobles y triples adicional tenemos el restaurant de William`s que ofrece una variedad de menús como: platos a la carta, dos salones para eventos, un pequeño para 40 personas y el grande para 200 personas y complementando sus servicios poseen lo que es el complejo turístico: piscina, sauna, turco e hidromasaje.

#### **PREGUNTA 2. ¿Cómo promocionan el hotel?**

Primero tienen creado su propia página web que es [www.hotelpanamericano.com.ec](http://www.hotelpanamericano.com.ec) donde se puede obtener toda la información acerca de todos sus servicios, también tienen publicidad en la Mega, publicidad en volantes, también están lanzando publicidad en una guía turística a nivel nacional que tiene tiraje de 5000 que se va a publicar en las diversas agencias de viaje y por medio del diario del Norte.

#### **PREGUNTA 3. ¿Qué precios tiene el alojamiento y quienes fijan dichos precios?**

El precio lo establece el mercado prácticamente como es el único Hotel categorizado por el momento tres estrellas, pero van a alcanzar la cuarta estrella una vez que ya funcione el complejo turístico. El precio del alojamiento en temporada alta es de 15 dólares ya incluido el IVA y en temporada baja 12 dólares y para grupos 10 dólares.

#### **PREGUNTA 4. ¿El local donde funciona el hotel a quién pertenece? (Si es arrendada cuanto pagan, si es prestada en qué condiciones y para cuánto tiempo)?**

El local es propio no pagan nada de arriendo.

**PREGUNTA 5. ¿El tamaño del local donde funciona el Hotel lo considera adecuado?**

Si es adecuado porque tiene en la parte delantera un amplio espacio para parqueadero y por lo tanto si es adecuado el espacio físico que comprende el hotel

**PREGUNTA 6. ¿En qué lugar o dirección de la ciudad funciona el Hotel?**

Funciona en Atuntaqui en la panamericana Norte, Jorge Regalado y Av. Salinas.

**PREGUNTA 7. ¿Qué y cuánto mobiliario disponen?**

El Hotel consta de 33 habitaciones distribuidas en habitaciones matrimoniales, simples, dobles, triples, cada habitación esta equipada con televisión, baño con agua caliente y todas las comodidades que se requiere en el ámbito hotelero.

**PREGUNTA 8. ¿Está legalmente constituido el Hotel, y si lo está desde hace que tiempo?**

Sí está legalmente constituido, tienen la licencia anual de funcionamiento 2011, cumplen con la normas y leyes vigentes, incluso es el primer establecimiento hotelero a nivel provincial que esta por sacar el permiso que extiende el Ministerio del Medio Ambiente que es un nuevo permiso establecido por el Gobierno de Rafael Correa. Están funcionando desde el 20 de Agosto del 2010.

**PREGUNTA 9. ¿Dispone de estatutos y reglamento interno el Hotel?**

Tienen un pequeño reglamento interno para el personal igual para los huéspedes, cada habitación tiene un reglamento al cual tienen que acatarse

**PREGUNTA 10. ¿Disponen de organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos, y si lo tienen estos son actualizados y puestos en práctica?**

Tienen un organigrama y tratan en lo posible que sea acatado por todo el personal.

**PREGUNTA 11. ¿Quién o quiénes toman las decisiones del Hotel?**

Las decisiones del Hotel la toma Normita Fernández Propietaria del Hotel y María Luisa Ayala Administradora del Hotel y generalmente hacen reuniones con todo el personal y entre todos toman las mejores alternativas para brindar un mejor servicio.

**PREGUNTA 12. ¿Disponen de un sistema contable en el hotel? (plan de cuentas), y si lo tiene quién lleva la contabilidad.**

Si dispone de un sistema contable y la persona quien lo maneja

**PREGUNTA 13. ¿Han realizado el presupuesto para el presente año, y si lo ha realizado a cuanto asciende las inversiones para el presente año?**

No han realizado ningún presupuesto, simplemente la dueña cuando es necesario realizar alguna inversión para bien del hotel lo hace

**PREGUNTA 14. ¿Reciben asesoramiento financiero – contable, y si lo tienen quién o quienes los han asesorado?**

Si tenían asesoramiento pero el señor se fue de viaje

**PREGUNTA 15. ¿Cómo y/o quién financia las actividades del Hotel?**

La persona que financia las actividades del Hotel es únicamente la dueña y esto lo realiza a través de préstamos con Instituciones Financieras.

**PREGUNTA 16. ¿Cómo se reparten o invierten las utilidades que genera la actividad a la que se dedican en el hotel?**

Las utilidades simplemente las reinvierte la Propietaria.

**PREGUNTA 17. ¿Disponen de RUC., y si lo tienen han realizado tributaciones al SRI?**

Sí disponen y realizan todas las tributaciones correctamente.

## ANEXOS Nº 4

### ENTREVISTA APLICADA AL LIC. MAURIO AYALA FUNCIONARIO DEL MINISTERIO DE TURISMO DE ATUNTAQUI.

**Pregunta 1.** ¿Cómo deben estar constituidos los establecimientos de alojamiento?

**Pregunta 2.** ¿Cuál es el objetivo de las normas legales para los establecimientos de alojamiento?

**Pregunta 3.** ¿Cuáles son las Leyes que esta Institución maneja con respecto a los establecimientos de alojamiento?

**Pregunta 4.** ¿Qué impuesto deben pagar los establecimientos de hospedaje en esta institución?

**Pregunta 5.** ¿Qué trámite se está realizando para obtener el Registro y la Licencia de funcionamiento?

## ANEXOS Nº 5

### CUADROS DE VALORES DEL COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

#### COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA

#### DESAYUNOS

#### DESAYUNO 1

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"			
<b>Nombre del plato:</b> Desayuno Continental			<b>Nro. Pax</b> 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
300	Gramos	Pan	1,20
100	Gramos	Café, té o chocolate	1,00
100	Gramos	Mantequilla	0,50
100	Gramos	Mermelada	0,50
1000	Gramos	Pulpa de Fruta	2,05
2500	Gramos	Leche	1,75
			<b>Costo total</b>
			7,00
			<b>Costo Porción</b>
			0,7
			<b>P.V.P</b>
			2,50

#### DESAYUNO 2

COSTEO Y ESTANDARIZACION DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"			
<b>Nombre del plato:</b> Desayuno Americano			<b>Nro. Pax</b> 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
300	Gramos	Pan	1,20
100	Gramos	Café, té o chocolate	1,00
100	Gramos	Mantequilla	0,50
100	Gramos	Mermelada	0,50
1000	Gramos	Pulpa de Fruta	2,05
2500	Gramos	Leche	1,75
1200	Gramos	Huevos(20 unid)	1,80
100	Gramos	Jamón	0,80
			<b>Costo total</b>
			9,60
			<b>Costo Porción</b>
			0,96
			<b>P.V.P</b>
			2,50

### DESAYUNO 3

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"			
<b>Nombre del plato:</b>		Desayuno de la cas	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
300	gramos	Pan	1,20
100	gramos	Café, té o chocolate	1,00
100	gramos	Mantequilla	0,50
100	gramos	Mermelada	0,50
1000	gramos	Pulpa de Fruta	2,05
2500	gramos	Leche	1,75
1200	gramos	Huevos(20 unid)	1,80
500	gramos	Papas Fritas	2,00
50	gramos	Hojas de lechuga	0,08
190	gramos	Tomate	0,20
900	gramos	Lomo	3,40
		<b>Costo total</b>	14,48
		<b>Costo Porción</b>	1,45
		<b>P.V.P</b>	3,25

### ALMUERZOS

#### MENÚ 1

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"			
<b>Nombre del plato:</b>		Sopa de Quinua	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
250	Gramos	Quinua	2
410	Gramos	Leche evaporada	0,4
50	gramos	Mantequilla	0,25
100	gramos	Queso parmesano	1
100	gramos	Papas	0,4
1	Diente	Ajo	0,05
2	unidad	Cebolla perla	0,1
		<b>Costo total</b>	4,2
		<b>Costo Porción</b>	0,42
		<b>P.V.P</b>	1

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>		Seco de Pollo	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
3	Libras	Pollo	3,75
3	Unidades	tomate riñón	0,25
2	Unidades	cebolla paiteña	0,1
3	Ramas	Culantro	0,05
1	Unidad	Pimiento	0,1
2	Unidades	Zanahorias	0,1
4	Cucharas	Aceite	0,2
2	Libras	Arroz	0,8
2	Libras	Papas	0,5
2	Unidades	Aguacates	0,5
2	Unidades	plátanos maduros	0,25
		<b>Costo total</b>	6,6
		<b>Costo Porción</b>	0,66
		<b>P.V.P</b>	1,85

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>		Jugo de mora	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1	Libras	Mora	0,50
0,5	Libra	Azúcar	0,14
2	Litros	Agua	0,18
		<b>Costo total</b>	0,8
		<b>Costo Porción</b>	0,08
		<b>P.V.P</b>	0,15

## MENÚ 2

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b> Sopa de patas de res			<b>Nro. Pax 10</b>
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1	Kilo	pata de res	1,50
4	Onzas	maní tostado y molido	0,30
250	Gramos	Leche	0,18
1	Plato	Mote	0,50
100	Gramos	Papas	0,40
1	Diente	Ajo	0,05
2	Unidad	cebollas blancas	0,10
2	Ramas	Cilantro	0,03
1	Onza	manteca de color	0,05
			<b>Costo total</b>
			3,11
			<b>Costo Porción</b>
			0,311
			<b>P.V.P</b>
			1,00

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b> Seco de carne			<b>Nro. Pax 10</b>
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1500	gramos	Carne	3,00
3	unidades	tomate riñón	0,25
2	unidades	cebolla paiteña	0,10
3	ramas	Culantro	0,05
1	unidad	Pimiento	0,10
2	unidades	Zanahorias	0,10
4	cucharas	Aceite	0,20
2	libras	Arroz	0,8
2	libras	Papas	0,5
1	unidades	Lechuga	0,25
0,5	libra	Alverja	0,50
			<b>Costo total</b>
			5,85
			<b>Costo Porción</b>
			0,585
			<b>P.V.P</b>
			1,85

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS</b>			
<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			Jugo de piña
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1	Unidad	Piña	0,40
0,5	Libra	Azúcar	0,14
2	Litros	Agua	0,18
			<b>Costo total</b>
			0,7
			<b>Costo Porción</b>
			0,07
			<b>P.V.P</b>
			0,15

### MENÚ 3

<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			Sancocho
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
4	Unidades	Choclos	0,64
4	Unidades	yucas pequeñas	0,30
2	Unidades	Verde	0,40
1	Libra	Alverja	1,00
2	Unidades	zanahorias amarillas	0,10
200	Gramos	Arroz	0,25
1000	Gramos	carne con hueso	1,25
1	Diente	Ajo	0,05
2	Unidades	Cebolla	0,10
2	Ramas	Culantro	0,03
2	Unidad	Cebolla perla	0,10
			<b>Costo total</b>
			4,22
			<b>Costo Porción</b>
			0,422
			<b>P.V.P</b>
			1,00

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			Seco de corvina
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1500	Gramos	Corvina	4,50
1	Funda	Apañadura	0,5
1	Sobre	Comino	0,05
0,25		Aceite	0,30
2	Libras	Arroz	0,80
1	Libra	Lenteja	0,75
2	Unidades	plátano verde	0,25
3	Unidades	tomate riñón	0,25
2	Unidades	cebolla paiteña	0,1
2	Unidades	limón pequeño	0,1
		<b>Costo total</b>	7,60
		<b>Costo Porción</b>	0,76
		<b>P.V.P</b>	1,85

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			Jugo de maracuyá
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
8	Unidades	Maracuyá	0,50
0,5	Libra	Azúcar	0,14
2	Litros	Agua	0,18
		<b>Costo total</b>	0,8
		<b>Costo Porción</b>	0,08
		<b>P.V.P</b>	0,15

**PLATOS A LA CARTA**

**PLATO 1**

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b> Cordon Blue de pollo			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1500	Gramos	Pollo	2,97
125	Gramos	Queso	0,80
200	gramos	Jamón	1,60
1000	Gramos	Apañadura	1,60
500	Gramos	Papas	2,00
50	Gramos	porción de legumbres	0,90
<b>Costo total</b>			<b>9,87</b>
<b>Costo Porción</b>			<b>0,987</b>
<b>P.V.P</b>			<b>5,00</b>

**PLATO 2**

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b> Chuleta a la plancha			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
4000	Gramos	Chuleta a la plancha	8,00
500	Gramos	Papas	2,00
1500	gramos	Arroz	1,35
150	Gramos	Legumbres	0,90
<b>Costo total</b>			<b>12,25</b>
<b>Costo Porción</b>			<b>1,225</b>
<b>P.V.P</b>			<b>5,00</b>

### PLATO 3

<b>COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS</b>			
<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			<b>Chuleta en Salsa BBQ</b>
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
4000	Gramos	Chuleta a la plancha	8,00
500	Gramos	Papas	2,00
1500	gramos	Arroz	1,35
150	Gramos	Legumbres	0,90
250	Gramos	salsa BBQ	2,00
<b>Costo total</b>			<b>14,25</b>
<b>Costo Porción</b>			<b>1,425</b>
<b>P.V.P</b>			<b>5,50</b>

### PLATO 4

<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>			<b>Camarones al ajillo</b>
			<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1362	Gramos	Camarones	6,25
30	Gramos	Pimientos	0,20
30	gramos	Cebolla	0,03
15	Gramos	Ajo	0,02
30	Gramos	Ají	0,02
500	Gramos	Leche	0,35
500	Gramos	papas fritas	2,00
70	Gramos	mantequilla	0,19
100	Gramos	Harina	0,09
20	Gramos	crema de leche	0,10
1500	Gramos	Arroz	1,35
<b>Costo total</b>			<b>10,60</b>
<b>Costo Porción</b>			<b>1,06</b>
<b>P.V.P</b>			<b>6,00</b>

### PLATO 5

<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>		Camarones Apanados	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
1362	gramos	Camarones Apanados	6,25
1000	gramos	Apañadura	1,60
240	gramos	Huevos	0,40
500	gramos	papas fritas	2,00
1500	gramos	Arroz	1,35
150	gramos	Legumbres	0,90
		<b>Costo total</b>	<b>12,50</b>
		<b>Costo Porción</b>	<b>1,25</b>
		<b>P.V.P</b>	<b>6,50</b>

### PLATO 6

<b>HOTEL RESTAURANTE "ATUNTAQUI"</b>			
<b>Nombre del plato:</b>		langostinos al coñac	<b>Nro. Pax 10</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Total</b>
3405	gramos	langostinos al coñac	18,75
200	gramos	Coñac	0,80
500	gramos	Papas	2,00
2000	gramos	Arroz	1,15
150	gramos	Legumbres	0,90
		<b>Costo total</b>	<b>23,60</b>
		<b>Costo Porción</b>	<b>2,36</b>
		<b>P.V.P</b>	<b>8,00</b>

## **COSTO DE LOS DESAYUNOS, ALMUERZOS Y PLATOS A LA CARTA**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>
<b>DESAYUNOS</b>	1,04	2,75
<b>ALMUERZOS</b>	1,13	3,00
<b>PLATOS A LA CARTA</b>	1,19	6,00

## ANEXOS N°6

### CUADROS DE VALORES DEL COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN

#### SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	70	840
Luz	50	600
<b>TOTAL</b>		<b>1440</b>

#### CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	18	216
<b>TOTAL</b>		<b>216</b>

#### MANTENIMIENTO DE EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	10	120
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

**ANEXOS Nº 7**

**CUADROS DE VALORES DE COSTOS FIJOS**

**GASTO PERSONAL**

**ROL DE PAGOS**

**HOTEL ATUNTAQUI**

Nº EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO IV SUELDO	DÉCIMO III SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA	TOTAL
1	Administrador	500	6000	292	500	729	500	8021
1	Recepcionista	292	3504	292	292	425,74	292	4805,74
1	Contador	350	4200	292	350	510,3	350	5702,3
1	Camarera	292	3504	292	292	425,74	292	4805,74
1	Encargado del restaurante	300	3600	292	300	437,4	300	4929,4
1	Chef	350	4200	292	350	510,3	350	5702,3
2	Meseros	292	7008	292	584	851,47	292	9027,47
1	Auxiliar de lavandería	292	3504	292	292	425,74	292	4805,74
1	Guardia	292	3504	292	292	425,736	292	4805,74

**GASTO OPERACIONAL**

**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	7	84
Luz	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>264</b>

**SERVICIO DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	30	360
Servicio de internet	25	300
<b>TOTAL</b>		<b>660</b>

### MANTENIMIENTO DE EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>		240,00

### SERVICIO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	80,00	320,00
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	30,00	120,00
Página web	13,00	156,00
<b>TOTAL</b>	273,00	1196,00